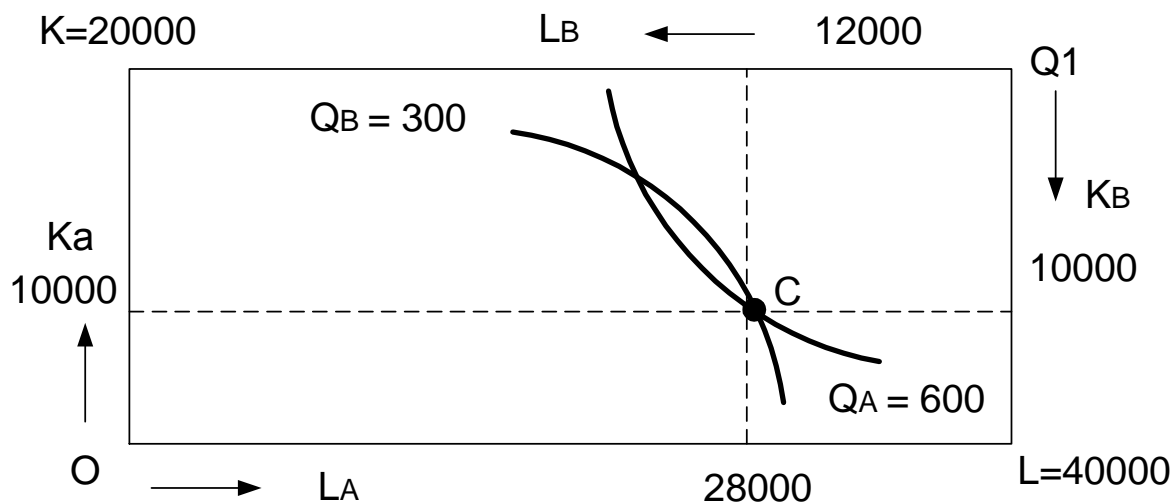


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

С. Б. Тимофієва

*Мікроекономіка:
тексти лекцій, опорні поняття та
категорії, контрольні запитання
за змістовими модулями*

*(для студентів денної і заочної форм навчання
напрямів підготовки 6.030601 «Менеджмент»
і 6.140101 «Готельно-ресторанна справа»)*



Харків
ХНАМГ
2011

Тимофієва С. Б. Мікроекономіка: тексти лекцій, опорні поняття та категорії, контрольні запитання за змістовими модулями (для студентів денної і заочної форм навчання напрямів підготовки 6.030601 «Менеджмент» і 6.140101 «Готельно-ресторанна справа») / С. Б Тимофієва; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 154 с.

Автор: *С. Б. Тимофієва*

Рецензент: *канд. екон. наук І. А. Островський*

Рекомендовано кафедрою економічної теорії,
протокол № 8 від 16.04.10 р.

Зміст

	Стор.
Передмова	4
I. Навчальна програма дисципліни	5
II. Тексти лекцій за ЗМ	8
ЗМ 1. Основи мікроекономічного аналізу. Теорія поведінки споживача.	8
ЗМ 2. Теорія підприємства: виробництво і витрати	55
ЗМ 3. Теорія ринкових структур. Ринки ресурсів	73
ЗМ 4. Загальна рівновага і ефективність	113
III. Глосарій	122
IV. Навчальний тренінг за змістовими модулями	132
Список джерел	153

Передмова

Тексти лекцій підготовлені відповідно до місця дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямів – 6.030601 «Менеджмент» – 6. 140101 «Готельно-ресторанна справа». Виходячи з кредитно-модульної системи організації навчального процесу, 11 тем зведені в чотири змістові модулі за кількістю навчальних годин, що визначені галузевим стандартом.

Предметом вивчення є економічні відносини між суб'єктами господарювання в умовах обмеженості ресурсів, економічна поведінка виробників, споживачів, власників виробничих та фінансових ресурсів.

Завдання навчальної дисципліни — оволодіння універсальним інструментарієм прийняття раціональних господарських рішень; пізнання закономірностей функціонування мікросистем (індивідів, домашніх господарств, підприємств, організацій) у різних ринкових ситуаціях; характеристика та аналіз основних типів ринкових структур – досконалої конкуренції, чистої монополії, монополістичної конкуренції, олігополії; розкриття особливостей функціонування ринків факторів виробництва та утворення цін на послуги праці, капіталу, природних ресурсів відповідно до типу ринкової структури; визначення впливу загальної ринкової рівноваги на ефективність розміщення ресурсів в економіці, дослідження причин обмеженої недостатності ринкового регулювання, критерії добробуту, необхідності втручання в економіку.

Мікроекономіка спирається на знання, здобуті при вивченні «Основ економічної теорії» і «Макроекономіки». На її основі вивчають дисципліни: міжнародні економічні відносини та основи зовнішньоекономічної діяльності.

Матеріали даного видання включають:

- тексти лекцій;
- глосарій;
- навчальний тренінг за змістовими модулями;
- список рекомендованої літератури.

I. Навчальна програма за змістовими модулями (ЗМ)

ЗМ 1. ОСНОВИ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ. ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи (теми)

Тема 1.1. Вступ до мікроекономіки

1. Проблема вибору в умовах обмеженості ресурсів, Крива виробничих можливостей, її значення в мікроекономічному аналізі. Економічні чинники, що обумовлюють діяльність суб'єктів господарювання.
2. Предмет і функції мікроекономіки.
3. Загальноекономічні та специфічні методи мікроекономіки. Моделювання, графічний аналіз.

Тема 1.2. Теорія споживання

1. Свобода вибору й суверенітет споживача. Економічні чинники, що визначають пріоритети споживачів.
2. Поняття корисності. Загальна та гранична корисність, їх графічний аналіз. Закон спадної граничної корисності.
3. Теорія поведінки споживача: кардиналістський та ординалістський підходи.
4. Реакція споживача на зміни доходу і цін (Аналіз ліній «доход-споживання» та «ціна-споживання»). Криві Енгеля.
5. Ефект доходу та ефект заміщення. Парадокс Гіффена.

Тема 1.3. Основи мікроекономічної теорії попиту та пропозиції. Теорія еластичності

1. Попит його крива та закон. Цінові й нецінові детермінанти попиту. Зміни у попиті й величині попиту.
2. Пропозиція, її крива та закон. Фактори пропозиції. Зміна у пропозиції та її величини.
3. Ринкова рівновага, проблема її сталості.
4. Поняття еластичність та її детермінанти. Еластичність попиту, її ступені та коефіцієнти. Еластичність пропозиції, її фактори й коефіцієнти.

ЗМ 2. ТЕОРІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ВИРОБНИЦТВО І ВИТРАТИ

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи (теми)

Тема 2.1. Теорія виробництва

1. Економічні чинники, що визначають пріоритети виробників. Мікроекономічна модель підприємства.
2. Поняття і параметри виробничої функції, її ізокванта та ізокошта
3. Динаміка загального, середнього та граничного продуктів для виробничої функції з одним змінним ресурсом.

Тема 2.2. Витрати виробництва

1. Фактори виробництва в мікроекономічному аналізі. Сутність і структура економічних та бухгалтерських витрат.
2. Витрати виробництва у короткостроковому періоді, їх динаміка та закон спадної віддачі.
3. Оптимальна комбінація ресурсів у довгостроковому періоді.

ЗМ 3. ТЕОРІЯ РИНКОВИХ СТРУКТУР. РИНКИ РЕСУРСІВ

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи (теми)

Тема 3.1. Ринок досконалої конкуренції

1. Поняття ринкова структура. Кількісні методи оцінки структури ринку.
2. Ознаки й умови досконалої конкуренції.
3. Конкурентна політика фірми у короткостроковому та довгостроковому періодах.
4. Ефективність досконалої конкуренції.

Тема 3.2. Монополія і олігополія

1. Модель «чистої» монополії та її характеристика.
2. Монополія у короткостроковому періоді. Оптимум монополії у довгостроковому періоді.
3. Цінова дискримінація., її умови й види.
4. Олігополія: сутність та основні ознаки.
5. Основні моделі олігопольної поведінки. Ефективність олігополії.

Тема 3.3. Ринок монополістичної конкуренції

1. Сутність і основні риси монополістичної конкуренції. Диференціація продукту, її фактори.
2. Ринкова поведінка монополістичного конкурента.
3. Монополістична конкуренція та ефективність.

Тема 3.4. Ринки ресурсів

1. Попит на ресурси, його похідний характер. Зміна у попиті на ресурси, його еластичність.
2. Ціноутворення на ринку праці.
3. Ринок капіталу. Економічні чинники, що визначають пріоритети власників фінансових ресурсів і цінних паперів. Фактори економічного ризику. Рентабельність інвестицій. Дисконтування.
4. Ринок природних ресурсів.

ЗМ 4. ЗАГАЛЬНА РІВНОВАГА І ЕФЕКТИВНІСТЬ

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи (теми)

Тема 4.1. Економічна ефективність та добробут

1. Засади загальної рівноваги. Модель загальної рівноваги: класична та кейнсіанська.
2. Критерії та оптимум Парето.
3. Теорія загальної рівноваги й політика добробуту. Критерії оцінки добробуту.

Тема 4.2. Інституціональні аспекти ринкового господарювання

1. Зовнішні ефекти: сутність, форми прояву, методи корекції.
2. Суспільні блага та ефективність. Оптимізація суспільного вибору. Економічна ефективність суспільних проектів.

II. ТЕКСТИ ЛЕКЦІЙ

ЗМ 1. Основи мікроекономічного аналізу. Теорія поведінки споживача

Тема 1. Вступ до мікроекономіки

1. Проблема вибору в умовах обмеженості ресурсів. Крива виробничих можливостей, її значення в мікроекономічному аналізі. Економічні чинники, що обумовлюють діяльність суб'єктів господарювання.

2. Предмет і функції мікроекономіки.

3. Загальноекономічні та специфічні методи мікроекономіки. Моделювання, графічний аналіз.

1. Проблема вибору в умовах обмеженості ресурсів. Крива виробничих можливостей, її значення в мікроекономічному аналізі. Економічні чинники, що обумовлюють діяльність суб'єктів господарювання.

Людина існує у світі обмежених можливостей. Не тільки окрема людина, але й все суспільство, існує у світі обмежених можливостей, незважаючи на те, що за віки своєї історії людство суттєво розширило межі цих обмежень. Але й сьогодні обмеженість наявних ресурсів залишається важливою проблемою.

Обмеженість ресурсів має відносний характер. Вона полягає у принциповій неможливості одночасного і певного задоволення всіх потреб. Якби ресурси не були обмежені, не було б необхідності турбуватися про найкраще їх використання.

Зауважимо, що обмежені ресурси називають економічними благами. Але є й вільні блага, що «розподіляються» шляхом простого привласнення, наприклад, атмосферне повітря.

Найближчим наслідком обмеженості ресурсів є конкуренція між альтернативними цілями використання ресурсів, тому що практично усі ресурси можуть бути використані для задоволення самих різноманітних потреб.

Зауважимо, що як перед суспільством, так і перед окремою людиною завжди постає проблема вибору напрямів і способів використання обмежених ресурсів. Методи вирішення цієї проблеми й становить предмет економічної науки.

У процесі вибору, який нав'язаний обмеженістю наявних ресурсів, люди стикаються з необхідністю вирішення трьох фундаментальних завдань: **Що**, тобто, які товари чи послуги і в якій кількості виробляти? **Як**, тобто за допомогою яких обмежених ресурсів й технічних засобів, виробляти необхідні людям блага? **Для кого** виробляти ці обмежені миттєві блага? При обговоренні цих та інших, пов'язаних з ними завдань, економісти широко використовують

різного роду моделі, що дозволяють у компактній формі отримати певні результати.

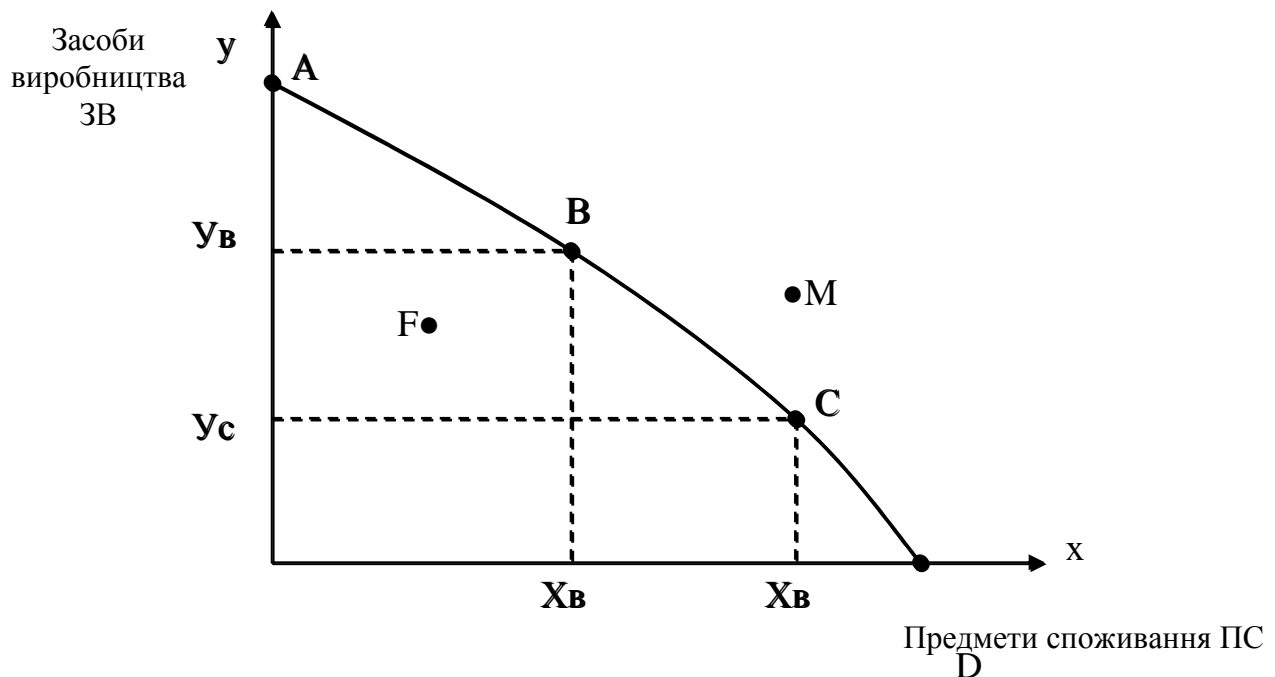


Рис.1.1.1 – Графік виробничих можливостей

Спробуємо за допомогою найпростішої моделі сформулювати основну економічну проблему, «що, як і для кого виробляти?». Припустимо, що мешканці якоїсь гіпотетичної країни можуть використовувати свої природні й людські ресурси для виробництва засобів виробництва і предметів споживання. Побудуємо графік виробничих можливостей цієї країни (рис.1.1.1).

На осі абсцис будемо відкладати кількість предметів споживання (X), на осі ординат – кількість засобів виробництва (Y). Крива $ABCD$, що має назву *крива виробничих можливостей*, характеризує максимально можливі обсяги виробництва засобів виробництва і предметів усіх наявних ресурсів. Це означає, що кожна точка на цій кривій показує певну комбінацію товарів цих двох видів. Наприклад, точка B показує комбінацію X_B одиниць предметів споживання і Y_B одиниць засобів виробництва.

Графік кривої виробничих можливостей дозволяє мати більш чітке уявлення про три взаємозв'язані поняття: обмеженість ресурсів, вибір, витрати.

Точка F , що знаходиться у межах виробничих можливостей, показує таку комбінацію засобів виробництва й предметів споживання, яка значно менша за можливий обсяг при ефективному використанні всіх ресурсів. Якщо вибрати цю точку, то матимемо недовикористання ресурсів (наприклад, безробіття) або низьку ефективність використання ресурсів (наприклад, великі витрати, у тому числі й робочого часу).

Точка M характеризує такий випуск продукції, який є недосяжним при повному використанні наявних ресурсів та існуючих технологій.

Таким чином, крива $ABCD$ (межа області виробничих можливостей) характеризує одночасно й можливий, й бажаний обсяг виробництва. Точки на

самій кривій ABCD представляють різні можливі сполучення обсягів випуску засобів виробництва і предметів споживання, необхідно вибрати ту комбінацію, що є найбільш ефективною.

Порівняємо точки В і С. Якщо вибрати точку В, то віддаємо перевагу більшому виробництву засобів виробництва ($Ув$) і меншій кількості предметів споживання ($Хв$). Якщо вибираємо точку С, отримаємо протилежну ситуацію. При переході від точки В до точки С отримаємо додатково $\Delta X = OX_c - OX_v$ у одиницях предметів споживання, жертвуючи $\Delta Y = OY_c - OY_v$ в одиниць засобів виробництва.

Кількість одного товару, яку необхідно принести в жертву для збільшення виробництва іншого товару на одиницю, називають альтернативними витратами, або витратами втрачених можливостей.

Далі розглянемо форму кривої ABCD. Вона випукла праворуч – догори. Це пов'язано з тим, що одні ресурси можуть більш продуктивно використовуватись при виробництві предметів споживання, інші – засобів виробництва. Рухаючись по межі виробничих можливостей праворуч – донизу і змінюючи таким чином структуру виробництва на користь збільшення випуску предметів споживання, у виробництво залучається все більше малоефективні для виробництва предметів споживання ресурси. Тому кожна додаткова одиниця випуску предметів споживання буде вимагати все більшого скорочення виробництва засобів виробництва. У міру наближення до будь-якої з осей координат нахил кривої (до даної осі) буде зростати, а це призводить до зростання альтернативних витрат.

Чи може суспільство вийти за межі своїх виробничих можливостей? Чи може зсунутися КВМ догори і праворуч? Безумовно, так. Або за рахунок технічних та економічних нововведень, або за рахунок збільшення виробничих ресурсів (відкриття нових природних копалин, включення у

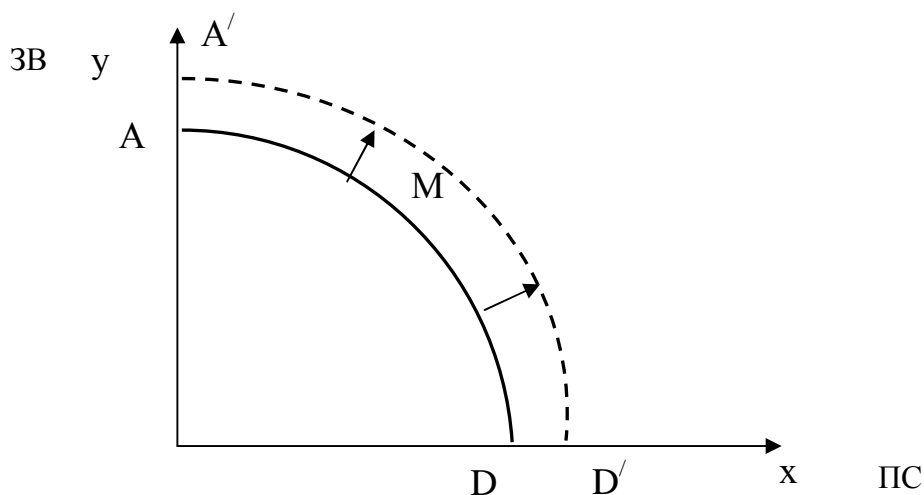


Рис. 1.1.2 – Рівномірне розширення виробничих можливостей

виробничу діяльність тих, хто раніше не працював і т.п.). Якщо нові технологічні процеси будуть впроваджуватися одночасно й рівномірно у всіх галузях, то зсув КВМ буде таким, як показано на графіку (рис. 1.1.2). Точка М, що знаходилась поза межами першої КВМ, стане тепер досяжною.

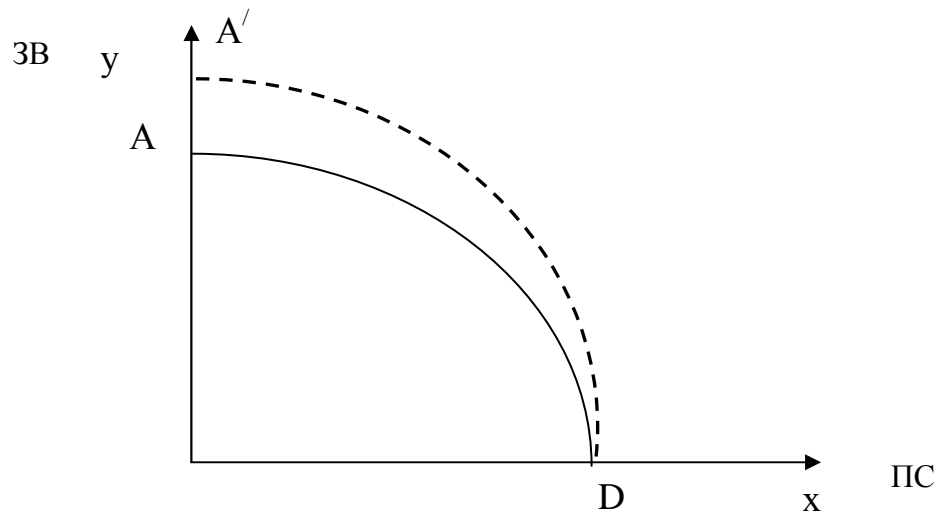


Рис. 1.1.3 – Перекіс у бік виробництва засобів виробництва

Якщо нововведення будуть здійснюватися більше в галузях, що виробляють засоби виробництва, збільшення області виробничих можливостей буде зміщено праворуч, що відображає графік на рис. 1.1.3.

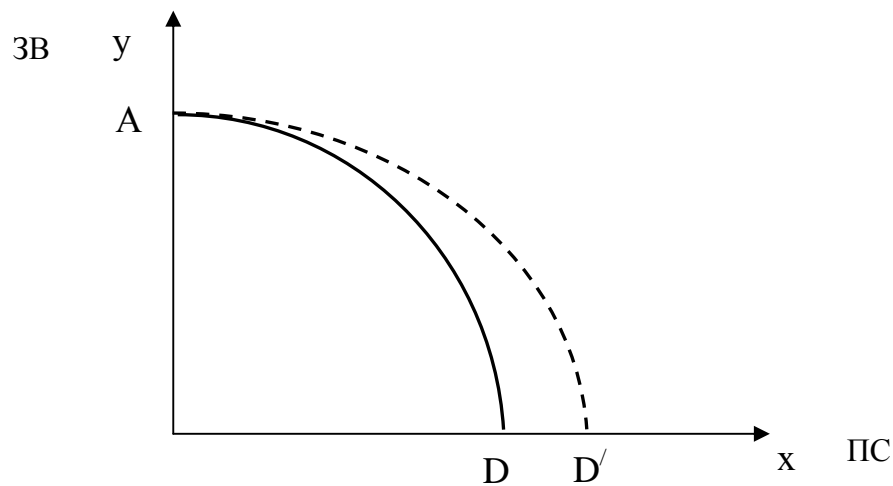


Рис. 1.1.4 – Перекіс у бік виробництва предметів споживання

Якщо нововведення будуть здійснюватися у галузях, які виробляють предмети споживання, збільшення області виробничих можливостей буде зміщено праворуч донизу, що відображає графік на рис. 1.1.4.

За умов обмеженості ресурсів проблема вибору, що є продовженням конкуренції за використання обмежених ресурсів, неподолана, а боротьба з нею

є безплідною. Можна примусити конкуренцію прийняти ту чи іншу форму, полегшити чи утруднити здійснення вибору. Завдання полягає не у знищенні конкуренції, а в тому, щоб надати їй цивілізовану форму, примусити її працювати на благо людей.

Таким чином, КВМ дозволяє продемонструвати такі фундаментальні економічні поняття, як обмеженість ресурсів, проблема вибору, альтернативні витрати.

Людство виробило декілька способів упорядкованого розподілу обмежених ресурсів та результатів виробництва між конкуруючими цілями.

Про те, як функціонує ринковий механізм, як він вирішує питання вибору - Що? Як? Для кого виробляти? Ви з'ясуєте, вивчаючи мікроекономіку. Засвойте також, що ринок не всемогутній, що він не може вирішити всіх людських проблем, а іноді дає і неприйнятні рішення. З'ясуєте, що недосконалість ринкового механізму ще не є достатньою підставою для передачі його функцій державі з її командно-адміністративними методами. Пізнаєте ще багато чого іншого, вивчаючи мікроекономіку.

2. Предмет і функції мікроекономіки

Мікроекономіка має довгу й складну історію, що бере початок від класичної політекономії (вчення А. Сміта про «незриму руку ринку»).

Однак становлення мікроекономіки як самостійної науки припадає на останню третину XIX ст.

Створення мікроекономіки як науки пов'язують з іменами А. Вальраса (1834-1910), К. Менгера (1840-1921), А. Маршалла (1842-1924). Ці вчені-економісти незалежно один від одного й різними шляхами прийшли до створення теорії ринкової рівноваги, яка в подальшому була розвинута видатними економістами Ф. Візером в Австрії, Ф. Еджуортом й У. Джевонсом в Англії, В. Парето в Італії, Д. Кларком і І. Фішером в США.

У межах даної теорії була створена струнка система формул, графіків та схем, що описують поведінку споживача, розвиток та співвідношення попиту і пропозиції, ринкову рівновагу та інші економічні процеси.

У центрі уваги мікроекономіки знаходиться окремий економічний суб'єкт з його потребами, уподобаннями, пріоритетами. Термін «суб'єкт» походить від латинського «subjectum» і означає в перекладі «той, що лежить знизу, що знаходиться в основі». Суб'єктом може бути як окремий індивід, так і група людей. Економічний суб'єкт здійснює власне економічну діяльність. Він робить той вибір, який є предметом вивчення науки «мікроекономіка». Окремий економічний суб'єкт – це первинний елемент господарської системи, який самостійно здійснює економічні функції. Це може бути фірма, домашнє господарство, виробник, споживач, власник землі, капіталу, робочої сили.

Домогосподарство – об'єднання свідомо організованих осіб на основі спільного формування й використання ресурсного потенціалу та бюджету на принципах взаємодопомоги, що має визначену внутрішню функціональну структуру та економічну поведінку, є ланкою суспільного відтворення та

реалізації економічних відносин приватної власності на фактори виробництва з метою задоволення власних потреб та інтересів домогосподарства, індивідів і суспільства. Воно може бути одноосібним і багато осібним. До основних функцій домогосподарства як суб'єкта мікроекономіки належать: постачання факторів виробництва; отримання та розподіл сукупного доходу; споживання; включення домогосподарства у суспільні відносини, виробництво людського капіталу; створення умов для відтворення життєвих сил, здатності до праці.

Фірма (підприємство) – це будь-які суб'єкти господарювання, які виробляють економічні блага (товари-речі та товари-послуги) з метою отримання прибутку, використовуючи обмежені економічні ресурси. Виходячи з даного визначення зазначимо, що у мікроекономічному аналізі фірма визначається не зовсім так, як у Господарському кодексі України. Мікроекономіка використовує поняття фірма (підприємство) в більш широкому розумінні, ніж законодавство.

Держава як суб'єкт мікроекономіки здійснює урядовий вплив на економічне життя окремих господарських одиниць (домогосподарств, фірм), регулюючи відносини між домогосподарствами і фірмами, між самими фірмами, взаємовідносини фірм і домогосподарств з державою. При цьому мікроекономічний аналіз залишає поза увагою той факт, що держава є власником значної частини природних ресурсів, підприємств, які виробляють суспільні блага.

Зауважимо, що означені економічні суб'єкти різноякісні. Так, фірма одночасно є і виробником, і споживачем, і інвестором, і власником. Тому мікроекономіка розглядає фірму в кожному із її станів окремо.

Об'єктом дослідження мікроекономіки як науки, з огляду на зазначене вище, є мікрорівень господарської системи, який складається з окремих господарських одиниць.

Предметом мікроекономіки є вивчення економічної поведінки окремого економічного суб'єкта, тобто процесу випрацювання, прийняття та реалізації рішення про те, як діяти в певній економічній ситуації за обмежених економічних ресурсів.

Мікроекономіка виконує позитивну й нормативну функції. Позитивна – мікроекономіка вивчає факти, пов'язані з економічною поведінкою окремих економічних суб'єктів, залежності між ними – це описова, пояснювальна функція. У той же час, аналізуючи поведінку економічних суб'єктів, вивчаючи, якими правилами економічний суб'єкт керується при прийнятті рішень, можна передбачити величину попиту, сформулювати прогноз на майбутнє. При цьому мікроекономіка виконує нормативну функцію.

Завданням мікроекономіки є формування економічного мислення для ринкових умов.

Отже мікроекономіка вивчає індивідуальну поведінку економічних суб'єктів і знання цієї науки може позитивно впливати на прийняття ними економічних рішень, але незважаючи на це головне призначення мікроекономічної теорії – суспільне. Саме тому вона посідає чільне місце серед фундаментальних академічних наук.

3. Загальноекономічні та специфічні методи мікроекономіки

Моделювання, графічний аналіз

Засвоєння курсу мікроекономіки багато в чому залежить від розуміння методологічних посилань цієї теорії, її основних понять і принципів, характеристики яких присвячене дане питання.

Виділяють два рівні наукового пізнання – емпіричний і теоретичний. Емпіричне дослідження спрямовується на конкретний матеріальний об'єкт й ґрунтується на спостереженні та експерименті. На основі емпіричного формується теоретичне дослідження, яке оперує не самими об'єктами, а їх ідеалізованими образами і моделями. Основними формами теоретичного дослідження є поняття, судження, ідеї, проблеми, гіпотези, теорії. На основі ідей, наукових проблем та гіпотез формуються наукові концепції.

Під методологією розуміється сукупність засобів пізнання, що застосовуються даною наукою. Вони поділяються на загальні й специфічні. Основними методами, які використовують для теоретичного рівня мікроекономічного аналізу є: аналіз і синтез; абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, гіпотетично-дедуктивний метод, аксіоматичний метод, єдність історичного і логічного. Широко використовується у мікроаналізі моделювання. Мікроекономічні моделі – це формалізований опис економічного явища чи процесу, структура якого визначається як об'єктивними властивостями об'єкта дослідження, так і суб'єктивним цільовим характером дослідження. у мікроекономічному аналізі при класифікації моделей головним є припущення, на якому ґрунтується модель, виходячи з цього розрізняють моделі графічні, рівноважні, раціоналістичні, оптимістичні.

Декілька слів про методологічні основи й етапи розвитку мікроекономіки. Панівною методологічною основою мікроекономіки і на сьогодні залишається маржиналізм. Мікроекономіка як наука у процесі еволюційного розвитку пройшла два етапи і нині перебуває на третьому етапі. Перший етап (70-80-ті роки XIX ст.) – етап формування основних принципів мікроекономічних досліджень. Найвідомішими представниками цього періоду є Г. Госсен (Німеччина), К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк (Австрія). Дж. Б.Кларк (США). Головним здобутком даного етапу є :

- відкриття і формулювання законів Госсена; вчення про блага; теорія альтернативних витрат; перехід від кардиналістського до ординалістського виміру корисності; модифікація теорії граничної корисності в теорію граничної продуктивності.

Другий етап (90-ті роки XIX ст. – поч.. 30-х років XX ст.) знаменується відокремленням мікроекономіки в самостійну науку. Значними представниками цього періоду є А.Маршалл, В. Джевонс, Л. Вальрас, В. Парето, А. Пигу. Третій етап (з 30-х років XX ст. і до нашого часу). Відомі представники Є.Слущкий(відкриття ефекту доходу та ефекту заміщення), Е.Чемберлін і Дж.Робінсон (теорія монополістичної та недосконалої конкуренції), Дж. Неш, О. Моргенштерн, Дж. фон Нейман (теорії ігор),

П. Самуельсон, Д. Бюкенен (теорія суспільних благ), Р. Коуз (інституціональна теорія фірми) та інші.

У ролі загальних мікроекономіка використовує ті самі, що і макроекономіка, принципи пізнання. Тому далі звернемось до аналізу специфічних принципів пізнання, що використовуються у мікроекономіці.

Вихідним пунктом мікроекономічних досліджень є економічний суб'єкт, його потреби, які він може задовольнити, споживаючи економічні блага. Очевидно, що першорядне значення в мікроекономічному аналізі має попит як зовнішній прояв потреб. Подальша логіка така: від попиту до виробництва і знову до попиту. (Попит обумовлює необхідність виробничої діяльності, результатом якої є товари та послуги, що цей попит задовольняють. Власники факторів виробництва одержують за них певну плату у формі заробітної плати, прибутку, відсотку, ренти... Одержавши доход в тій чи іншій формі, вони знову з'являються на ринку, але вже як покупці економічних благ).

У мікроекономічному аналізі широко використовуються граничні величини (гранична виручка, граничні витрати, гранична корисність та ін.). Це обумовлено тим, що при дослідженні поведінки окремих економічних суб'єктів застосовується техніка оптимізації, а значить, основні поняття в аналізі мають граничний характер.

Використання граничних величин дає змогу застосовувати математичні методи в мікроекономічному аналізі, а використання математичних величин, їх кількісна визначеність і взаємообумовленість дозволяє поглибити економічні знання.

При вивченні взаємозв'язків економічних суб'єктів одного з одним на мікрорівні широко використовується метод визначення рівноваги.

Одним з найважливіших методологічних посилянь мікроекономіки є гіпотеза про раціональну поведінку людей. Раціональна поведінка - це поведінка, спрямована на досягнення максимуму результатів при існуючих обмеженнях. Зрозуміти, що мається на увазі під раціональною поведінкою, допоможуть слова героя повісті Ф.М. Достоевського «Записки з підпілля»: «Із чого взяли ці всі мудреці, що людині треба якогось нормального, якогось добродісного бажання? З чого це уявили вони, що людині треба неодмінно розсудливо вигідного бажання? Людині треба одного - тільки самостійного бажання, чого б ця самостійність не коштувала і до чого б не призвела?» З цієї точки зору однаково раціональною буде визнана поведінка, наприклад, і запеклого курця, і ненажери, і добропорядної людини, поведінка якої підпорядкована турботі про здоров'я. Економістів цікавить лише те, як люди реалізують свої «самостійні бажання», або суб'єктивно зрозумілі інтереси в світі обмежених можливостей, і що з цього може вийти.

Одним з методів наукового аналізу пізнання є моделювання, що дозволяє досліджувати економічні явища шляхом побудови і вивчення їх умовних образів, моделей. Оскільки через специфіку ринкової економіки експериментальне моделювання (експеримент) неможливе, то використовується теоретичне. Мікроекономічний процес, що вивчається, можна описати словами (вербальна модель), виразити математично у вигляді рівняння чи системи рівнянь

(математична модель) або намалювати. Виділяють також лінійні й нелінійні моделі.

Мікроекономічна модель – це формалізований опис економічного явища чи процесу, структура якого визначається як об’єктивними властивостями об’єкта дослідження, так і суб’єктивним цільовим характером дослідження.

Модель має включати: мету, обмеження та вибір рішення. Безумовно будуючи ту чи іншу модель необхідно враховувати, що будь-яка з моделей бідніша за реальності, оригінал.

Мікроекономічні моделі класифікують за різними ознаками. З точки зору переважної кількості економістів для мікроекономічного аналізу найважливішою є класифікація моделей залежно від припущення, на якому вона ґрунтується. Виходячи з сказаного вище можна класифікувати мікроекономічні моделі за засадами, які подані у таблиці 1.1.1.

Таблиця 1.1.1 – Класифікація мікроекономічних моделей залежно від припущення, на якому ґрунтується модель.

Назва моделі	Припущення моделі	Зміст моделі
1	2	3
Гранична модель	Нескінченно малі зміни одного змінного фактора впливають на результат діяльності економічного суб’єкта.	Дослідження впливу приросту кількості працівників на одну одиницю на обсяг виробництва фірми та доцільність (чи недоцільність) розширення обсягів виробництва.
Рівноважна модель	Ринковій системі, як і її складовим, природно властива рівновага	Дослідження відхилення ціни від рівноважного рівня на порушення рівноваги одноварних чи галузевих ринків
Раціоналістична модель	Всі економічні суб’єкти діють раціонально, тобто так, що вигоди перевищують витрати.	Дослідження того, як раціональний суб’єкт, керується власним егоїстичним інтересом, задовольняє потреби суспільства.
Оптимістична модель	Економічні суб’єкти є раціональними оптимізаторами	Дослідження поведінки суб’єкта, за якої він досягає найвищого результату при заданих витратах або ж заданого результату при мінімальних витратах ресурсів.

Тема 1.2 Теорія споживання

- 1. Свобода вибору і суверенітет споживача. Економічні чинники, що визначають пріоритети споживачів***
- 2. Поняття «корисність». Загальна та гранична корисність, їх графічний аналіз. Закон спадної граничної корисності***
- 3. Теорія поведінки споживача: кардиналістський та ординалістський підходи***
- 4. Реакція споживача на зміни доходу і цін (Аналіз ліній «доход-споживання» і «ціна-споживання»). Криві Енгеля***
- 5. Ефект доходу й ефект заміщення. Парадокс Гіффена***

- 1. Свобода вибору і суверенітет споживача. Економічні чинники, що визначають пріоритети споживачів***

Ця тема присвячена теорії споживання і споживчому попиту.

Виникає запитання: Чому ми починаємо вивчати мікроекономіку з вивчення поведінки споживача, а не виробника? На перший погляд, саме виробник є головною дієвою особою в економіці. Але коли придивитися уважно до дій виробника, то виникає ряд запитань: Яким чином і звідки виробник отримує інформацію, які товари і в якій кількості виробляти? Як відомо, метою виробництва (виробника) є отримання прибутку. За умов ринкової економіки, виробництво з прибутком можливе тільки тоді, коли ціни на товари будуть перевищувати витрати на їх виробництво. Саме тут ми й звертаємося до споживача, бо саме він оцінює працю виробника, купуючи товари. Якщо споживач не купує товар – виробник несе збитки, а ресурси, які він використав у виробництві, витрачені даремно.

Зрозуміло, що окремий споживач не в змозі визначити долю виробника, це може зробити сукупний споживач. При цьому робить це він через кожного окремого споживача, який, приймаючи самостійне рішення, підтверджує його, віддаючи свій «голос» (у вигляді грошей) за той чи інший товар. Виробник, зібравши всі «голоси», може й сам побачити, наскільки успішною є його діяльність, і визначити напрямок своїх подальших дій.

Виходячи з вищесказаного, економісти ведуть мову про суверенітет споживача. Суверенітет споживача полягає в його здатності впливати на виробника зазначеним вище способом.

Необхідною умовою суверенітету споживача є свобода споживчого вибору. Слід зауважити, що в реальній дійсності така свобода існує не завжди. Обмеження свободи споживчого вибору можуть бути різноманітними за формою та масштабами (від карткової системи до законодавчого заборонення виробництва та споживання деяких товарів). Мотиви таких обмежень також

можуть бути різними: надзвичайні обставини; бажання застерегти споживачів від «поганих», з точки зору суспільства, товарів і надати споживачеві більше «хороших» товарів, ніж він вибере самостійно; бажання забезпечити рівність у споживанні тощо. Для економістів важливим є не порада, що «добре» і «погано», а пояснення того, що обмеження свободи вибору споживача – досить небезпечна зброя, якою необхідно вміло користуватися, враховуючи всі наслідки. Обмеження свободи вибору споживача виправдане як тимчасовий захід. Використання обмежень як постійного методу регулювання призводить до розриву зв'язків «споживач – виробник» і може спричинити структуру кризи в економіці.

З'ясувавши сутність поняття «суверенітет споживача» стає зрозумілим, чому необхідно вивчати поведінку споживача.

При аналізі поведінки споживача виникає ряд запитань: Чому споживач купує деякі товари? Чому з великої кількості товарів він обирає і купує саме ці товари і саме в такій кількості?

Відповідаючи на ці запитання, економісти вважають, що споживач обирає якийсь «кращий» набір товарів з тих, що він може придбати, виходячи із свого доходу. Споживач обирає «кращий» із своєї точки зору набір товарів. При цьому економісти виходять з того, що взагалі не існує якоїсь об'єктивної шкали, яка дозволяє визначити, який товар «краще», а який «гірше». Але економісти вважають, що кожен споживач має свою суб'єктивну шкалу переваг, що він (споживач) знає напевно, що йому подобається більше, а що – менше. При цьому споживач прагне обрати найкращий для себе набір товарів у межах свого доходу. Це припущення має назву гіпотези про раціональність споживача і полягає в тому, що споживач поводить себе таким чином, щоб максимізувати корисність за умови обмеженого доходу.

Далі з'ясуємо сутність понять «корисність», «загальна корисність», «гранична корисність» і проаналізуємо зв'язок корисності й попиту.

2. Поняття «корисність». Загальна та гранична корисність, їх графічний аналіз. Закон спадної граничної корисності

Корисність – це здатність блага задовольняти потребу, приносити задоволення, приємність. Корисність – поняття суб'єктивне, тому вона не підлягає точному кількісному виміру. Але в навчальних цілях і в інтересах наочності економісти вважають, що корисність (ступінь задоволення) можна виміряти умовними одиницями «ютилями» (від англійського utility - корисність). Ютиль не має стандарту, просто чим більше ютилей, тим вища корисність.

Корисність математично можна представити функцією корисності, з допомогою якої в економічній теорії досліджується поведінка споживача на ринку споживчих товарів стосовно того, якому альтернативному варіантові споживач надасть перевагу, керуючись тим, що саме цей варіант забезпечить йому найбільше задоволення (корисності).

Функція корисності – це економіко-математична модель, яка відображає зв'язок між певною кількістю економічних благ, які споживач прагне придбати, і рівнем корисності, яку споживач сподівається отримати від споживання цих благ протягом певного періоду.

Модифікації функції корисності:

Функція корисності $U_i = f(x_i)$ дозволяє повно описати систему переваг споживача у тому випадку, коли споживання обмежено одним товаром у цьому випадку задача вибору дуже проста — споживач придбає даний товар у великій кількості до «точки насичення».

У реальній дійсності вибір споживача значно ширше, відповідно споживач повинен отримати загальну корисність усього набору спожитих ним благ і максимізувати саме цю корисність. У. Джевонс та інші піонери теорії корисності уявляли собі цю загальну корисність як просту суму корисностей усіх товарів, які входять у певний набір. При цьому корисність, що отримується від споживання кожного окремого товару, залежить лише від обсягу споживання цього товару. Відповідно функція корисності має вигляд:

$$U = U_1(x_1) + U_2(x_2) + \dots + U_n(x_n),$$

де U – загальна корисність усього набору;

U_1, U_2, U_n – корисність від споживання 1, 2, ..., n товару;

x_1, x_2, x_n – обсяги споживання цих товарів.

Основою даного підходу є неявна передумова про незалежність корисностей окремих благ. У дійсності більшість товарів взаємозалежні у процесі споживання, (одні споживаються разом, інші задовольняють одну і ту саму потребу). Ця обставина викликала певну дискусію щодо даного підходу до функції корисності, в результаті вчені-економісти прийшли до висновку, що марно вести мову про корисність окремого товару, не знаючи які його замітники або товари-доповнювачі є у розпорядженні споживача. Слід говорити про корисність усього набору благ, який споживається. Тоді функція корисності матиме вигляд:

$$U = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

де U – загальна корисність усього набору; x_1, x_2, x_n – набір товарів.

Дану функцію можна подати у вигляді: $U = f(X)$ де X – набір товарів від 1-го до i -го. Дана функція корисності стала основою кардиналістської теорії корисності, яка ґрунтується на передумові, що споживач здатний кількісно визначити міру задоволення власних потреб тим чи іншим благом.

Вимірність корисності передбачає, що споживач може виміряти корисність будь-якої одиниці блага. Рівень задоволення від споживання різних комбінацій товарів X та Y визначається сукупною або загальною корисністю, яка виражена у ютилях і визначається як:

$$TU = f(Q_x, Q_y),$$

де TU – загальна корисність товарного набору.

Щоб дослідити, як впливає на загальну величину корисності збільшення споживання на одну одиницю товару X , при $const - Y$, використовують показник граничної корисності. Корисність, яку споживач отримує від додаткової одиниці блага, називається *граничною корисністю* (marginal utility - MU). Математично граничну корисність можна представити як часткові похідні функції корисності:

$$MU(Q_x) = \partial f(Q_x, Q_y) / \partial (Q_x); \quad MU(Q_y) = \partial f(Q_x, Q_y) / \partial (Q_y).$$

Сума граничних корисностей дає *загальну корисність* (total utility - TU) певної кількості блага.

Гранична корисність «за вертикаллю» завжди спадає. Яким би чином споживач не використовував благо, кожна додаткова одиниця блага завжди приносить меншу корисність, ніж попередня. Твердження, що гранична корисність спадає при збільшенні загального обсягу блага, який використовує споживач, називають «законом» спадної корисності (лапки показують гіпотетичний характер даного закону, його аксіоматичну сутність).

Можливо, Ви випробували зниження граничної корисності на собі. Якщо ні, то «поставте експеримент на собі»- спробуйте випити склянку лимонаду і оцінити отриману насолоду за десятибальною шкалою. Потім випийте другу склянку, третю, четверту, п'яту і т.д. і оцінюйте задоволення від кожної наступної склянки (граничну корисність) за тією ж шкалою. Задоволення від першої склянки Ви оціните, наприклад, у 10 балів, другої - у 8 балів, третьої – в 6 і т.д. Якщо Ваші здоров'я і кошти дозволять Вам дійти до десятої склянки лимонаду, то ваше задоволення від нього буде, скоріше за все, зі знаком мінус. Споживач отримує все менше додаткової (граничної) корисності від споживання кожної додаткової одиниці блага. Повернімося до зв'язку закону спадної корисності і негативного нахилу кривої попиту. Якщо кожна наступна одиниця блага має все меншу граничну (або додаткову) корисність, то споживач буде купувати додаткові одиниці блага тільки за умов падіння цін. Значить, закон спадної граничної корисності відповідає закономірності попиту. Більше того, крива попиту була створена на основі графіка спадної граничної корисності. За негативним нахилом кривої попиту приховується спадна гранична корисність, тому що в основі попиту лежить корисність, що знижується в міру насичення потреб. Щоб побудувати графік граничної корисності, її необхідно якось виміряти.

Наведемо таблицю даних про граничну й загальну корисність, що підходить до нашого прикладу.

Таблиця 1.2.1. – Сітка корисності

Склянка лимонаду за порядком	Гранична корисність MU (ютилів)	Загальна корисність TU (ютилів)
1	10	10
2	8	18
3	6	24
4	5	29
5	3	32
6	1	33
7	0	33
8	-1	32
9	-2	30
10	-3	27

Графічне зображення загальної TU і граничної MU корисності подано на рис. 1.2.1. Графіки відбивають зростання загальної TU корисності та зменшення граничної корисності MU

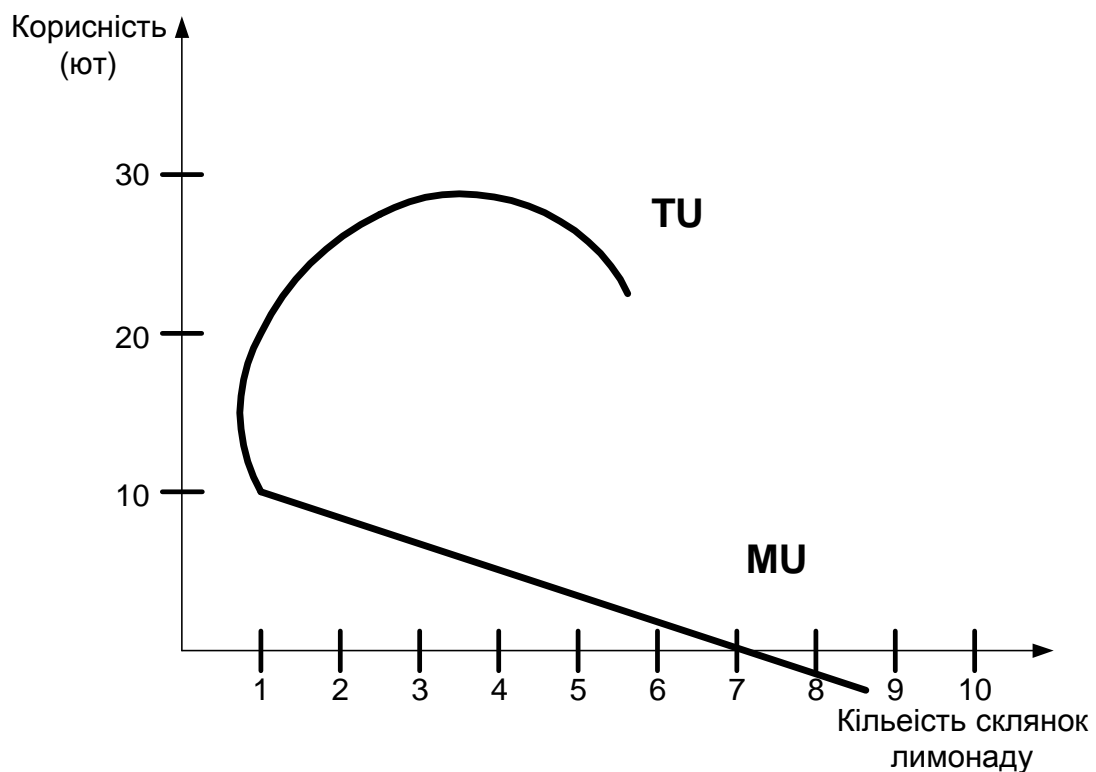


Рис. 1.2.1 – Графіки загальної TU і граничної MU корисності

Далі треба зв'язати загальну і граничну корисність з поведінкою споживача. Для цього сформулюємо критерій раціональності його поведінки: споживач прагне досягти максимуму загальної корисності і гранична корисність править йому за дороговказ, тобто вказує найкращий маршрут використання благ, а додаткова порція використовується там, де вона дає найбільшу граничну корисність.

Проаналізуємо зв'язок між граничною корисністю та індивідуальним попитом. У нашому прикладі споживач вимірював корисність в ютилях, але в повсякденному житті споживач оцінює корисність в грошових одиницях. У цьому випадку будемо вважати граничною корисністю блага максимальну суму грошей, яку споживач готовий віддати за додаткову одиницю блага. Якщо споживач виразив граничну корисність в грошових одиницях, то це дає можливість зіставляти її з ціною блага. Маючи послідовно різні ціни можна визначити, яку максимальну кількість блага буде згоден придбати споживач. Як результат отримаємо функцію попиту від ціни. Вона матиме в графічному варіанті негативний нахил, що означатиме збільшення попиту тільки при зменшенні ціни.

Закон спадної граничної корисності перетворюється в закон попиту, який формулюється так: за решти рівних умов обсяг попиту зростає (зменшується) із зменшенням (зростанням) ціни товару. Більш того, за певним нахилом кривої попиту приховується спадна гранична корисність, бо в основі попиту лежить спадаюча в міру насиченості потреб корисність.

З погляду багатьох економістів, концепція корисності викликає підозру своєю суб'єктивною підозрою. Замість неї вони пропонують пояснення закону попиту, засноване на концепціях ефектів заміщення та доходу у зв'язку із зміною ціни. Цю проблему розглянемо в наступних темах.

Далі звернімося до проблеми рівноваги споживача, аналізу припущень у теорії споживання, моделювання споживчої поведінки.

У теорії споживчого вибору для спрощення ситуації виходять з таких припущень:

1. Раціональність поведінки споживача: при заданих цінах споживач добивається оптимізації свого добробуту, прагне так розподілити кошти, які він має на купівлю різних товарів, щоб максимізувати задоволення або корисність, яку отримує. Оптимізація як критерій раціональності трактується широко. Раціональними визнаються, наприклад, дії чисто економічної людини, яка намагається максимізувати особисту матеріальну користь.

2. Споживчі переваги сформовані. Споживач може порівнювати корисність товарів або їх наборів. При цьому слід пам'ятати, що на ринку зустрічаються люди з різними перевагами, смаками. Тому один і той же товар може мати неоднакову корисність для різних споживачів.

3. Вибір споживача має обмеження. Споживачі зазнають стримуючого впливу бюджету, тобто споживач змушений враховувати «вагу свого гаманця», ціни на товари та послуги. Можливо також, що якихось товарів немає в продажу.

4. Незалежність споживача або відсутність зовнішніх ефектів. Задоволення споживача залежить тільки від спожитих товарів або благ, незалежно від кількості і якості споживання інших людей. Вплив на споживача якихось зовнішніх ефектів виключений.

Зауважимо, однак, що в дійсності споживчий вибір відбувається у більш складних умовах.

Обмеженість цієї теорії пов'язана з тим, що люди не настільки раціональні, наскільки це передбачає теорія. Іноді людина здійснює покупки, незважаючи на зміни ціни товарів, тим більше, коли ця зміна незначна.

Невизначеність відносно майбутнього також змушує покупця вести себе «нерационально». Наприклад, якщо очікується висока інфляція, то намагаються закупити все, що тільки трапляється під руку. Таке можна спостерігати скрізь, і майже кожна людина брала хоча б часткову участь у тотальних закупках всього, що потрапляє до магазинів.

Теорія споживчої поведінки припускає, нібито людина спроможна оцінити ступінь задоволення, що отримується нею в міру споживання товару. Але коли йдеться про безліч разом узятих товарів, це припущення не здається таким переконливим.

На практиці не виконується і аксіома про незалежність споживача. Кожен споживач зазнає впливу смаків і переваг інших людей. Виділяють три найбільш типових випадки таких взаємних впливів:

1. Ефект приєднання до більшості спонукає споживача купувати те, що купують усі, щоб не відстати від інших. Більша частка цього ефекту викликається до життя таким соціальним явищем, як мода.

2. Ефект сноба є зворотним щодо попереднього ефекту. Тут споживач прагне відрізнятись від більшості. Тому можна сказати, що і такий вибір залежить від вибору решти покупців.

3. Ефект Веблена (Т. Веблен - американський економіст і соціолог, 1857 - 1929 рр.) пов'язаний з престижним або демонстративним споживанням. Покупець орієнтується на споживання таких товарів, що свідчили б про його високий соціальний статус (сукня від Кардена, антикваріат та ін.).

Таким чином, перелічені вище основні припущення теорії споживчої поведінки використовуються для спрощення реальних умов вибору споживача.

Можливо, після вказаних припущень теорія споживчої поведінки здається трохи абстрактною, далекою від господарської практики. Але мова йде саме про теорію, що стала фундаментом численних прикладних розробок, результати яких дозволяють, зокрема, досить точно прогнозувати поведінку споживачів, структуру й динаміку попиту.

Споживач максимізує корисність при наявності певних бюджетних обмежень, тому завданням моделі поведінки споживача є пояснення того, як на його вибір впливають уподобання, дохід і ціни на товари.

Рівновага споживача відповідає такій комбінації придбаних товарів, яка максимізує корисність при заданому бюджетному обмеженні. Якщо споживач розподіляє свій дохід оптимально між можливими наборами товарів і послуг, він досягає максимуму задоволення або корисності. Всякий інший набір благ принесе йому меншу корисність. У споживача відсутні мотиви заміни такого набору товарів якимось іншим, доки не зміняться ціни, його дохід або купівельні переваги. Такий оптимальний набір споживчих товарів і послуг називається рівноважним набором, а споживач, який зробив такий вибір, буде знаходитися у стані рівноваги. Отже, ми познайомилися ще з одним поняттям рівноваги. Загальна ідея рівноваги виявилася надзвичайно плодотворною в

теорії ринку, і слово «рівновага» в різних сполученнях ще не раз буде зустрічатися в цьому курсі.

Дослідження поведінки споживача, що робить вибір в умовах цінових і бюджетних обмежень, здійснюється за допомогою двох підходів (методів):

- кардиналістський підхід (метод максимізації корисності);
- ординалістський підхід (метод рівноважності в точці дотику).

Далі проаналізуємо обидва ці підходи більш детально.

4. Теорія поведінки споживача: кардиналістський та ординалістський підходи

Завдяки Г. Г. Госсену (1810-1859 рр.), який досліджував поведінку споживача на основі оцінки ним цінності (корисності) економічних благ, в економічну теорію увійшли два постулати, які подальше отримали назву законів Госсена, відкрили нову течію в економічній думці.

У цих законах Госсен описав правила раціональної поведінки економічного суб'єкта, який вважає за необхідне отримувати максимум корисності від своєї господарської діяльності.

Сутність першого закону Госсена у двох положеннях: 1) в одному неперервному акті споживання корисність наступної одиниці блага, що споживається, спадає; 2) при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується порівняно з її початковою корисністю. Виходячи з цих положень, Госсен робить висновок: одиничні атоми одного і того ж споживчого блага мають різну цінність (корисність). Таким чином, принцип спадної корисності – перший закон Госсена, який формулюється так: корисність кожної наступної одиниці блага в певний момент менша корисності попередньої одиниці блага, або гранична корисність блага зменшується зі зростанням його споживання доти, доки не досягне нуля у точці повного насичення задоволення потреби.

Математично перший закон Госсена виражається наступним чином: перша похідна функції загальної корисності за кількістю певного блага додатна, а друга – від'ємна:

$$\partial^1 TU / \partial (Q_x) > 0; \quad \partial^2 TU / \partial Q_x < 0.$$

Зазначимо, що перший закон не діє, якщо обидві похідні додатні.

Значення першого закону Госсена полягає, по-перше, в тому, що він дозволяє відрізнити загальну корисність певного запасу блага і граничну корисність даного блага; по-друге, постулат про спадання граничної корисності блага є необхідною умовою досягнення економічним суб'єктом стану рівноваги, тобто такого стану, за яким споживач отримує максимум корисності.

Розширений вибір споживача, тобто споживання декількох благ, характеризує другий закон Госсена, який визначає умови досягнення стану рівноваги споживача: щоб отримати максимум корисності від споживання певного набору благ за обмежений період часу, необхідно кожне з благ споживати в такій

кількості, за якою гранична корисність споживаних благ буде однаковою, тобто оптимум споживача передбачає рівність:

$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} = \dots = \frac{MU_i}{P_i} = \lambda,$$

де MU_a , MU_b , MU_i - граничні корисності відповідного товару;

P_a , P_b , P_i - ціни товарів;

λ - постійна величина (гранична корисність грошей, яка показує, на скільки ютилів зростає загальна корисність, якщо дохід споживача зростає на одну грошову одиницю).

Якщо для будь-якої пари благ має місце нерівність

$$\frac{MU_a}{P_a} > \frac{MU_b}{P_b},$$

то доцільно замінити структуру купівлі.

Методологія, використана Госсеном при аналізі поведінки економічних суб'єктів, увійшла в економічну науку як «класична логіка прийняття рішень», на ґрунті якої пояснюються дії агентів ринкового господарства.

Кардиналістська (кількісна) теорія корисності виходить з припущення про можливість виміру споживачем корисності блага в певних одиницях – ютилях.

Цей підхід використовували при аналізі споживчої поведінки А. Маршалл, Дж. Фон Непман, О. Моргенштерн та ін.

У концепції використовуються поняття «корисність», «загальна корисність», «гранична корисність», які нам вже знайомі.

У ході розробки принципу спадної граничної корисності було зроблено важливий крок уперед в розумінні вибору споживача. Щоб визначити оптимальний набір споживача, необхідно враховувати граничну корисність, що припадає на одну грошову одиницю, тобто зважену граничну корисність.

Розглянемо, як принцип спадання граничної корисності можна застосувати до споживчого вибору, тобто до плану споживання раціонального споживача. Припустімо, у Вас є 50 грошових одиниць, які Ви маєте намір витратити на сніданок. Нехай пиріжок коштує 10, а чай - 5 грошових одиниць. Чи витратите Ви всі свої гроші на покупку п'яти пиріжків? Скоріше за все – ні, бо чим більше Ви купите пиріжків, тим меншою буде гранична корисність додаткового пиріжка. Ви не отримаєте від п'ятого пиріжка стільки ж задоволення, скільки від першого. Можливо, Ви захочете відмовитися від п'ятого пиріжка і замість нього купите дві склянки чаю, щоб випити його з чотирма пиріжками. Вчинивши таким чином, Ви збільшите отриману загальну корисність, тому що дві склянки чаю принесуть Вам чимале задоволення, а п'ятий пиріжок - невелике. У міру того, як Ви скорочуєте споживання пиріжків

і збільшуєте споживання чаю, гранична корисність піріжків зростає, а чаю – зменшується. Поступово Ви знаходите точку споживчого вибору, в якій Ви вже не в змозі збільшити загальну корисність, витрачаючи більшу суму на одне благо і меншу на інше в рамках обмеженого бюджету. Ви досягли точки споживчої рівноваги.

Для визначення оптимального набору споживача слід враховувати граничну корисність, що припадає на одну грошову одиницю. Вона називається *зваженою граничною корисністю*. Очевидно, раціональному споживачеві слід так робити свої покупки, щоб кожний придбаний товар приніс йому однакову граничну корисність пропорційно його ціні. Цю залежність можна записати так:

$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} = \dots = \frac{MU_i}{P_i} = \lambda,$$

де MU - гранична корисність відповідного товару; P - його ціна; λ - постійна величина.

Отже, для отримання максимальної корисності споживач повинен розподілити гроші на покупки різних товарів так, щоб відношення граничної корисності кожного блага, що купується, до його ціни було однаковим для усіх благ (другий закон Госсена).

Якщо для будь-якої пари благ має місце нерівність

$$\frac{MU_a}{P_a} > \frac{MU_b}{P_b},$$

то доцільно замінити структуру купівлі на користь товару А за рахунок скорочення товару В, бо на одиницю грошей товар А забезпечить більшу корисність. З перерозподілом грошей у заданому напрямку зростатиме загальна корисність покупок. Одночасно буде вирівнюватися відношення граничної корисності до ціни обох благ: збільшення покупки товару А знизить MU_a , а скорочення закупки товару В підвищить MU_b . Інакше кажучи, споживач досягає стану рівноваги, якщо забезпечена рівність зважених граничних корисностей усіх придбаних ним товарів. Звідси виходить, що у стані рівноваги споживача остання одиниця грошей забезпечить одну і ту саму величину корисності незалежно від того, на придбання якого блага вона витрачена. Якщо ціна одного з товарів зростає, то для відновлення рівноваги і максимізації загальної корисності споживач почне скорочувати споживання цього товару. Так само зроблять й інші споживачі, і як наслідок, зростання цін призведе до скорочення обсягу попиту.

Характеристика процесів за допомогою чисел допомагає пояснити сформульовані принципи. Однак слід пам'ятати, що реально споживчий вибір являє собою значно більш суб'єктивний процес. Одні споживачі підраховують калорії, інші - гроші, але ніхто не враховує умовні одиниці корисності: їх просто неможливо підрахувати. Корисність - це щось таке, що ми відчуваємо, а

не те, про що ми думаємо. Оскільки різні люди зазнають різні відчуття з приводу одних і тих самих благ, вони роблять різний вибір.

У результаті критики постулату про можливість кількісного вираження граничної корисності благ виник інший варіант аналізу споживчого вибору.

Ординалістська (порядкова) теорія корисності відповідає сучасним уявленням економічної думки, її поділяють відомі економісти Дж. Р. Хікс, П. Самуельсон та ін. Дана концепція передбачає лише можливість встановлення між різними благами відносин переваги або байдужості та будується на ряді аксіом:

Аксіома повної (досконалої) упорядкованості, передбачає, що споживач чітко усвідомлює свої бажання і здатний упорядкувати всі можливі набори товарів, визначивши переваги або байдужість (благо А корисніше за благо В, чи навпаки, чи вони мають однакову корисність. Відповідь «не знаю» виключається).

Аксіома транзитивності, відображує властивості величин, які полягають в тому, що якщо перша величина співставлена з другою, а друга з третьою, то перша співставлена з третьою. Від споживача вимагається логічність у поведінці, тобто якщо він передбачає, що якщо $A \succ B$, а $B \succ C$, то споживач повинен вважати, що $A \succ C$.

Аксіома ненасиченості, споживач завжди надає перевагу більшій кількості товарів порівняно з меншою кількістю, абстрагуючись від цін та можливих виключень.

Аксіома незалежності споживача або відсутності зовнішніх ефектів. Сутність цієї аксіоми в тому, що задоволення споживача визначається виключно кількістю та якістю благ, вплив на нього будь-яких зовнішніх ефектів виключається.

Аналізуючи особливості ординалістської функції корисності, будемо виходити з того, що дана концепція заснована на значно менш жорстких припущеннях, які передбачають здатність споживача порівнювати та упорядковувати різні набори благ з точки зору їх переваги. При цьому, природно, що перевага віддається наборам більш високого рівня корисності і рівноцінними є набори з однаковим рівнем корисності.

Зазначимо також, що ординалістський підхід не виключає можливість надання корисностям наборів благ певних числових значень. Але очевидним є той факт, що числові значення корисності наборів благ, не несуть в даному випадку ніякої інформації, крім відповіді на просте запитання: чи є певний набір благ більш корисним, менш корисним, чи рівноцінним будь-якому іншому набору. Виходячи з цього функцією порядкової корисності може слугувати будь-яка функція $U(X)$, яка відповідає наступним вимогам: ця функція приймає більше значення для всіх наборів благ, які кращі з точки зору споживача, і однакові значення для рівноцінних наборів благ.

Функція порядкової корисності дозволяє лише судити про те, який з наборів корисніше, і не дає можливість оцінювати і порівнювати різницю в корисності наборів (наскільки один набір корисніше іншого), що, до речі й робить безглуздом за ординалістського підходу поняття граничної корисності.

У порівнянні з кардиналістським ординалістський підхід дозволяє більше свавілля у присвоєнні числових значень різним корисностям: функція $U(X)$ не обов'язково повинна бути лінійною. Важливо лише те, щоб більшим значенням аргументу відповідало більше значення функції.

Основними інструментами дослідження поведінки споживача в концепції порядкової корисності є криві байдужості, карта байдужості та бюджетна лінія. Розглянемо два перших поняття. Криві байдужості були введені в економічний аналіз економістом Ф. Еджуортом. Така техніка аналізу в подальшому була викладена Є. Є. Слуцьким у статті «К теорії сбалансованості бюджету потребителя» у 1915 р. Ідеї Слуцького отримали відбиття в роботах англійського економіста Дж.Р. Хікса, він удосконалював в 30-ті роки XX ст. криві байдужості, які і знайшли широке використання в економічному аналізі. В чому ж їх зміст?

Попит споживача на деякий товар залежить від намірів закупки інших товарів не тільки з точки зору обмеженого бюджету (чим більше витрачається на абрикоси, тим менше залишається на книги), але й з погляду корисності (чим більше купується абрикос, тим менше треба персиків). Іншими словами, споживач зіштовхується з необхідністю вибору оптимального набору деяких товарів, які він придбає, причому скорочення споживання одного товару може бути замінено збільшенням споживання іншого товару без зниження загальної корисності даного товарного набору.

Припустимо, що деякому споживачеві треба вибрати комбінацію двох товарів: X і Y . Тоді будь-яка з можливих комбінацій товарів (наприклад, комбінація A , що містить x_1 одиниць товару X та y_1 одиниць товару Y) може бути подана у вигляді точки на графіку, де на осі абсцис відкладається кількість одиниць товару X , а на осі ординат - кількість одиниць товару Y (рис.1.2.3).

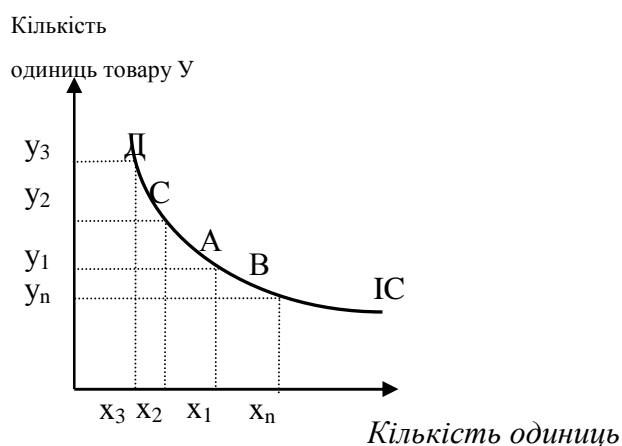
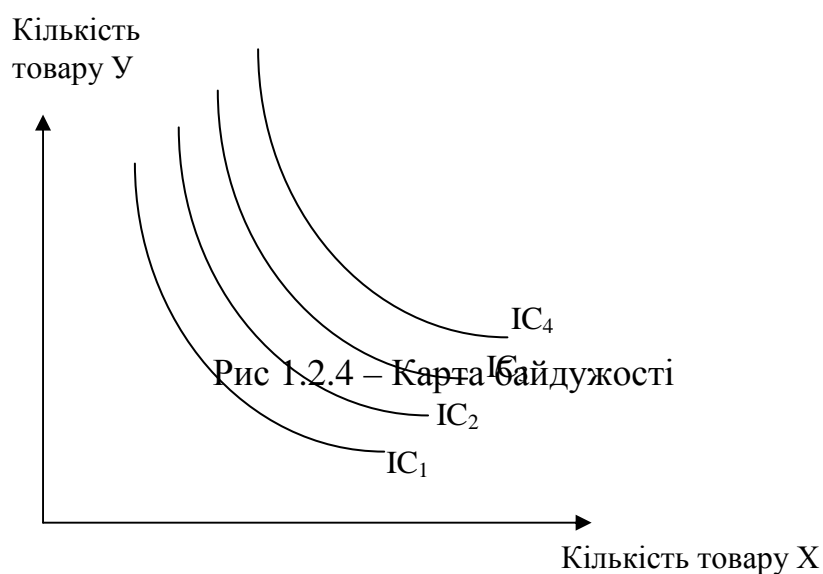


Рис. 1.2.3 – Крива байдужості

Щоб побудувати криву байдужості, треба з'єднати всі точки, що характеризують набори товарів, які мають деякий визначений рівень корисності (для споживача байдуже, який з цих наборів вибирати).

Лінія ІС називається кривою байдужості (англ. Indifference curve). *Крива байдужості* - це лінія, всі точки якої складають різні комбінації двох благ, що мають однакову корисність для даного споживача, що забезпечує задоволення одного і того ж рівня споживання. *Крива байдужості* відбиває певний рівень задоволення потреб, однак можливий перехід на інший (більш високий або більш низький) рівень споживання, на якому з'являється свій набір комбінацій, що однаковою мірою задовольняє будь-яку потребу. Ця ситуація може бути відбита новою кривою байдужості, розташованою вище або нижче попередньої. Таким чином, будується *карта байдужості*, що включає в себе ряд кривих байдужості, де кожна розташована на графіку праворуч і вище, відтворює більш високий рівень споживання.



На графіку зображено чотири криві байдужості, що утворюють частину карти байдужості. Через будь-яку точку в графічному «просторі товарів» може бути проведена відповідна крива байдужості. Споживчі переваги можуть бути повністю пояснені картою байдужості. Так карта забезпечує порядкове ранжування усіх наборів благ, які може вибрати споживач.

Конфігурація кривих байдужості визначається уподобаннями споживача і залежить від ступеня взаємозамінності благ у споживанні.

Розглянемо деякі властивості кривих байдужості.

Властивість 1. Криві байдужості мають негативний нахил, оскільки різні комбінації двох благ лише в тому випадку можуть мати однакову корисність, якщо із збільшенням одного блага буде зменшуватися кількість іншого блага.

Властивість 2. Величина нахилу кривої байдужості характеризується новим поняттям - граничною нормою зміщення (субституції) MRS (Marginal rate of substitution). Гранична норма заміщення показує, наскільки треба збільшити (зменшити) кількість товару Y, щоб зберегти загальну корисність комбінацій при скороченні (збільшенні) кількості товару X на одиницю.

$$MRS = \frac{-\Delta Y}{\Delta X},$$

де ΔY , ΔX – зміна кількості товарів X та Y.

Мінус у формулі введено для того, щоб отримати позитивне значення MRS, яким зручніше користуватися. MRS знаходиться у зворотній залежності щодо граничної корисності даних товарів. MRS у визначеній точці кривої байдужості, тобто коли $\Delta y > 0$, дорівнює

$$MRS = \frac{-\Delta dy}{dx} = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \left(-\frac{\Delta y}{\Delta x} \right),$$

тобто похідної функції кривої байдужості.

Властивість 3. Криві байдужості випуклі щодо початку координат: їхній нахил зменшується в міру просування униз і вправо уздовж цих кривих. Чим більшу кількість будь-якого блага ми маємо у розпорядженні, тим менше його цінуємо і – навпаки. Це означає, що в міру просування по кривій байдужості вниз MRS падає, тобто споживач віддає все меншу кількість товару Y для заміщення кожної наступної величини товару X, що й обумовлює випуклу до початку координат криву байдужості.

Властивість 4. Криві байдужості не можуть перетинатись, інакше точка перетину становила б комбінацію благ різної корисності, тому що вона належала б одразу двом кривим байдужості.

Зауважимо, що за допомогою техніки кривих байдужості можна впорядковувати корисність не тільки двох благ (як у нашому прикладі), але й трьох і більше економічних благ. У цих випадках використовують не криві байдужості, а гіперповерхні байдужості, а замість карти байдужості - багатовимірний простір, який неможливо відобразити графічно.

Криві байдужості ілюструють один бік споживчого вибору - бажання, перевагу споживача. Для аналізу можливостей споживача використовують бюджетну лінію або лінію цін. Використання цього поняття сумісно з кривою байдужості дозволить визначити рівновагу споживача, застосовуючи нову техніку аналізу. Припустимо, споживач має деяку суму грошей – I (M) грошових одиниць, яку він бажав би витратити на придбання товарів X та Y, ціни на які P_x та P_y . Споживач може витратити всі свої кошти на придбання товару X або товару Y, а може вибрати якийсь проміжний варіант. Але в будь-якому випадку доступні споживачеві комбінації товарів повинні задовольняти рівності

$$I(M) = P_x \cdot X + P_y \cdot Y,$$

де M - дохід споживача, X, Y – кількість товарів X та Y; P_x , P_y - їх ціни.

$$\text{Або } P_y \cdot Y = I - P_x \cdot X, \quad Y = \frac{M}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} \cdot X,$$

де $\frac{M}{P_y}$ - постійна величина, $\frac{P_x}{P_y}$ - зворотне відношення цін на товари Y та X, коефіцієнт при змінній X.

Графічним вираженням цього зв'язку ($Y = \frac{M}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} \cdot X$) є пряма лінія з негативним нахилом (рівняння прямої $y = k \cdot x + b$).

Кут нахилу цієї прямої визначається коефіцієнтом при x, тобто зворотним співвідношенням цін на товари X та Y. Така пряма має назву бюджетної лінії або лінії цін. *Бюджетна лінія* - це геометричне місце точок, що подають всі комбінації двох товарів, доступні покупцеві з фіксованим грошовим доходом при даних цінах (рис.1.2.5).

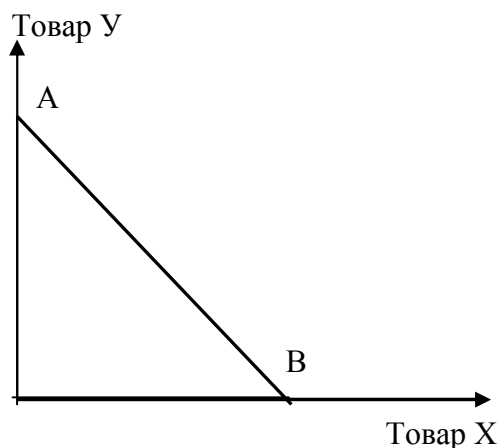


Рис. 1.2.5 – Бюджетна лінія

Тепер можна виконати спільний аналіз бажань і можливостей споживача, тобто відобразити на одному графіку його карту байдужості й бюджетну лінію. У результаті отримаємо картину можливих ситуацій, в яких може опинитися споживач (рис.1.2.6).

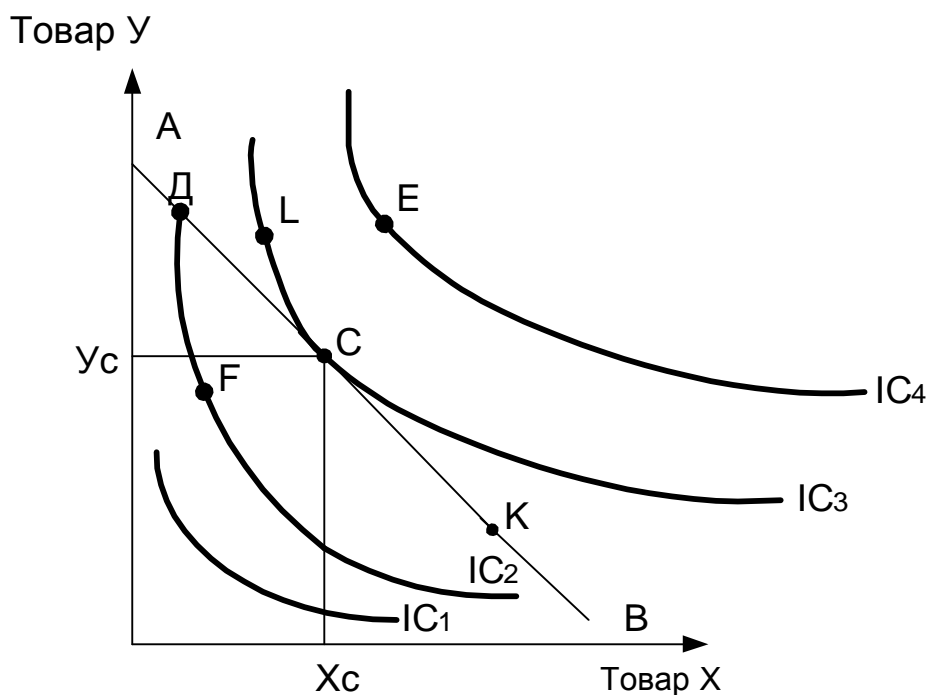


Рис. 1.2.6 – Рівновага споживача

Оптимальний набір споживчих товарів і послуг повинен відповідати двом вимогам :

1. Він має знаходитися на бюджетній лінії. Будь-який набір товарів нижче бюджетної лінії (наприклад, т. F) залишає невитраченою деяку частину доходу, яка могла б збільшити задоволення потреб. Будь-який набір товарів вище бюджетної лінії (наприклад, т. E) не може бути куплений у рамках наявного доходу.

2. Оптимальний набір споживача має забезпечити максимально можливе задоволення потреб, тобто знаходиться на найвищій з доступних покупцеві кривих байдужості. Отже, оптимальний набір повинен знаходитися у точці дотику найвищої з доступних кривої байдужості IC3 з бюджетною лінією AB. Це набір двох товарів, що характеризуються точкою C (Yc, Xc). Усі точки, що характеризують кращі набори (наприклад, т. E) споживач не може дозволити собі купити. Всі інші набори товарів, що відповідають точкам на кривій байдужості IC3 (наприклад, т. L) так само гарні, як і набір у точці C, але недосяжні для покупця. Всі інші набори, які споживач може дозволити собі купити, лежать на більш низьких кривих байдужості, значить, вони гірші (наприклад, т. D, т. K). Отже, точка C - точка оптимального споживчого вибору або точка рівноваги споживача. Очевидно, в цій точці кут нахилу кривої байдужості дорівнює куту нахилу бюджетної лінії. Іншими словами, гранична норма заміщення дорівнює, в даному випадку, зворотному співвідношенню цін

$$MRS = \frac{P_x}{P_y},$$

де MRS - гранична норма заміщення ; P_x , P_y - ціни товарів.

Висновок: споживчий вибір оптимізується тоді, коли гранична норма заміщення одного блага іншим обернено пропорційно їхнім цінам. Це умова рівноваги споживача. Зауважимо, що криві байдужості, гранична норма заміщення мають важливе значення не тільки в теорії споживчої поведінки, але й широко використовуються в інших розділах мікроекономіки.

Отже, теорія споживчої поведінки може бути подана або в термінах кривих байдужості, коли важливі лише порядкові властивості корисності, які дозволяють ранжувати альтернативи, або в термінах функції корисності, коли кожному набору споживчих благ та послуг присвоюється числова оцінка корисності. Обидва підходи до споживчого вибору дають несуперечливі результати.

4. Реакція споживача на зміни доходу та цін. Графічний аналіз ліній «дохід – споживання» та «ціна споживання». Криві Енгеля

Питання теоретичного вивчення споживання (розподіл споживачем свого бюджету) вперше було поставлено німецькими статистиками Ернстом Енгелем і Адольфом Швабе.

Е. Енгель працюючи зі статистичними даними різних років і різних країн, помітив поступове зменшення відносної частки витрат на харчування в бюджеті за мірою його зростання. Звідси також витікало, що за долею бюджету, яка витрачається на харчування можна судити про рівень добробуту споживача. Доречи, цей показник використовується і сьогодні в міжнародній статистиці – родина вважається бідною, якщо вона витрачає 50% на харчування. А. Швабе, розповсюдив цю залежність на житлові витрати. Дані закономірності отримали назву закони Енгеля і Швабе. Важливо відзначити, що графічний апарат аналізу зазначених залежностей з'явився пізніше, одночасно з винаходом кривих байдужості. Лінії «дохід-споживання» ввів у мікроекономічну теорію Дж. Хікс у 20-ті роки XX ст. П.Самуельсон в 1945 році ввів у научний обіг графік «доходи-витрати» з бісектрисою для відображення споживчої функції, що зробило досить зручним винахід кривих Енгеля. Таким чином, криві, що зв'язували доходи та витрати, почали називати кривими Енгеля.

Якщо має місце певний заданий дохід і задані ціни, то споживач чітко визначає свої витрати – він обирає на бюджетній лінії точку, що відповідає «найкориснішій» кривій байдужості.

Виникає запитання, що відбудеться, коли зміниться дохід споживача, а значить, зміняться і купівельні його можливості?

При незмінних цінах це відобразиться у паралельному зсуві бюджетної лінії. У випадку збільшення доходу бюджетна лінія зсунеться від початку координат, і споживачеві стануть доступними більш далекі криві байдужості. Якщо дохід зменшиться, бюджетна лінія наблизиться до початку координат, і споживач перейде на менший (нижчий) рівень корисності. На кожному рівні доходу споживач буде обирати найкорисніший набір благ, тому можна сказати, що кожній бюджетній лінії відповідає своя оптимальна точка. Якщо ми розглянемо всі можливі рівні доходу та з'єднаємо всі точки вибору, які

відповідають кожному рівню, то отримаємо лінію «дохід-споживання» (ICC – income-consumption curve), рис. 1.2.7.

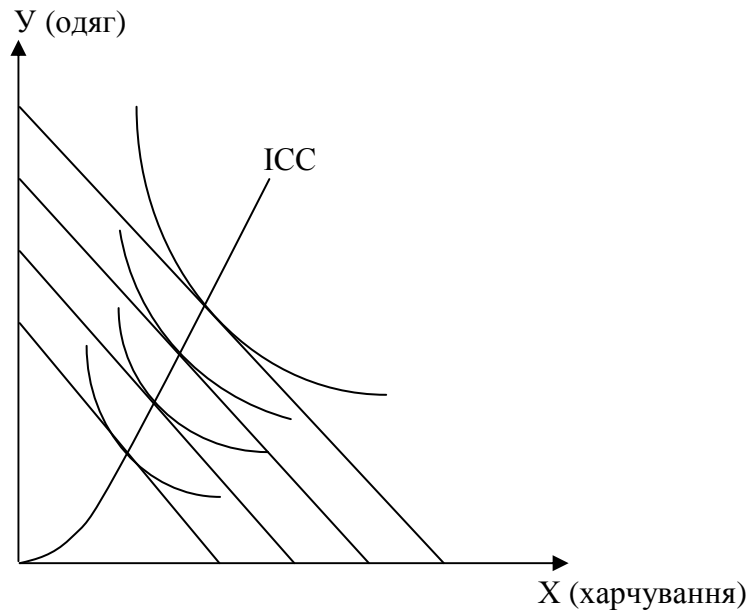


Рис. 1.2.7 – Лінія «дохід-споживання»

Виходячи з лінії «дохід-споживання», можна побудувати графік «дохід-витрати» для окремого блага. На горизонтальній осі відкладаємо величину доходу, на вертикальній (осі ординат) – суму грошей (витрати) на дане благо. (Рис. 1.2.8, 1.2.9).

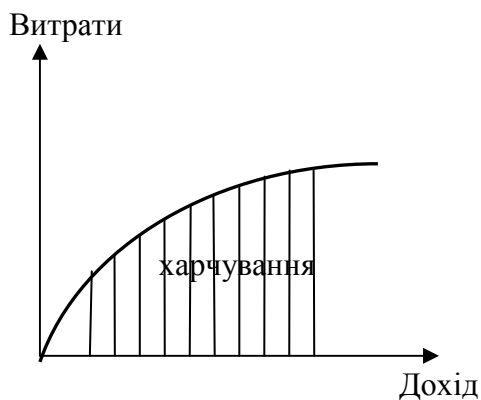


Рис. 1.2.8 – Крива «дохід-витрати» на харчування

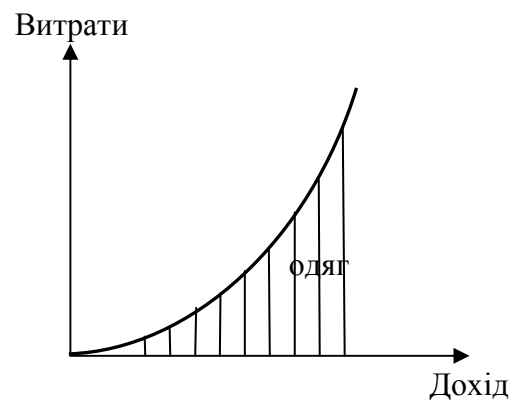


Рис. 1.2.9 – Крива «дохід-витрати» на одяг

Криві такого типу називають кривими Енгеля (за ім'ям німецького статистика ХІХ ст.). Криві Енгеля – графічно представлена залежність витрат споживача на будь-яке благо чи групу благ від доходу споживача.

За характером кривих Енгеля можна судити про відношення споживача до благ: з ростом доходу крива витрат на харчування втрачає нахил – попит насичується, а крива витрат на одяг стає крутішою – майже весь пріоритет доходу йде на одяг. Цю залежність видно на лінії «доход-споживання».

Слід зауважити, що при збільшенні доходу споживач купує більше і одягу, і харчування. У цих випадках економісти говорять, що продукти харчування та одяг є «нормальними» товарами з точки зору споживача. Нормальний товар – це товар, який споживач купує в більший кількості при зростанні доходу. Якщо ж обсяг закупок певного товару зменшується при зростанні доходу споживача, то такий товар називають «товаром низької якості». Низькоякісний товар – це товар, попит на який зменшується при зростанні доходу, а при зменшенні доходу – зростає.

Однак слід зауважити, що один і той же товар може бути „товаром низькоякісним” для одного споживача і «нормальним» товаром для іншого.

Якщо зміни доходу при постійних цінах відображались у паралельному зсуві бюджетної лінії, то зміни ціни іншого товару будуть виглядати як поворот бюджетної лінії.

Таким чином, кожному значенню ціни товару X відповідатиме своя бюджетна лінія, а кожній бюджетній лінії – своя точка дотику до будь-якої кривої байдужості. З'єднавши усі точки вибору, отримаємо лінію «ціна-споживання» товару X (рис. 1.2.10). Те саме відбувається й при зміні ціни товару Y і як результат отримаємо лінію «ціна-споживання» товару Y (Рис. 1.2.11).

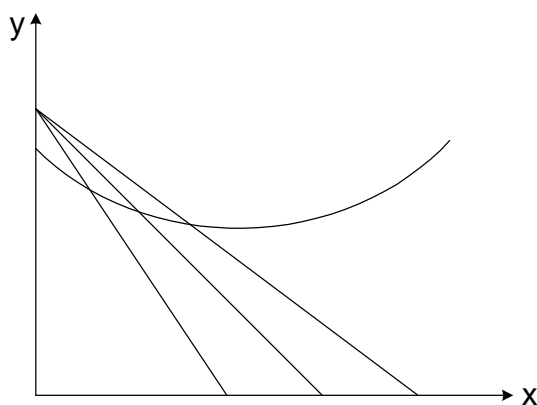


Рис. 1.2.10 – Побудова лінії «ціна-споживання» товару X

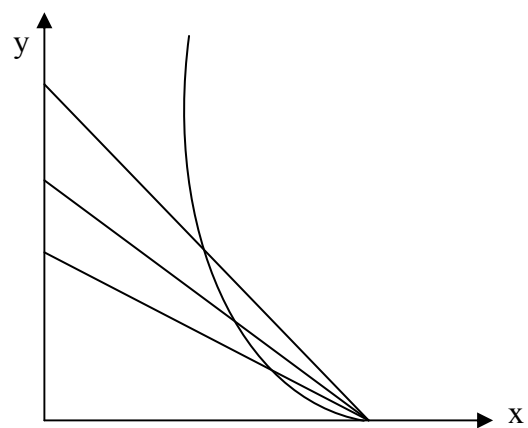


Рис. 1.2.11 – Лінія «ціна-споживання» товару Y

Обидві лінії характеризують зміни споживчого вибору, обумовлені змінами цін товарів X та Y , по них (лініях) споживач рухається при підвищенні або зниженні ціни одного з товарів. Слід знати, що споживач завжди знаходиться на перетині цих ліній. При цьому важливо пам'ятати, що обидві лінії не просто перетинаються, вони «виходять» з цієї точки. Це гіпотетичні доріжки, по яких буде рухатися споживач у випадку зміни однієї з цін. До того

ж, коли споживач буде рухатися по одній лінії, інша в той час буде рухатися за ним «як прив'язана». Обидві лінії завжди повинні виходити з тієї точки, де знаходиться споживач.

5. Ефект доходу та ефект заміщення. Парадокс Гіффена

Розглянемо, як зміна (зниження) ціни товару впливає на обсяг попиту споживача на цей товар при незмінності цін інших товарів та доходу споживача. По-перше, зниження ціни товару являє собою зниження відносної ціни даного товару (він дешевше від інших, ціни на які не зменшилися). По-друге, зниження ціни будь-якого товару можна розглядати і як підвищення реального доходу споживача. Сказане дозволяє зробити висновок: зміна ціни певного товару впливає на зміну обсягу попиту споживача на даний товар двома шляхами. З одного боку, обсяг попиту змінюється під впливом зміни відносної ціни даного товару, з іншого – під впливом зміни реального доходу споживача.

Розуміння цієї обставини привело економістів до висновку про доцільність розподілу загального ефекту зміни обсягу попиту на товар під впливом зміни ціни цього товару на дві складові: ефект доходу і ефект заміщення.

Ефект доходу – це тільки ті зміни у споживанні, що обумовлені зміною реального доходу споживача під впливом руху цін. Він суперечливо діє на споживання «нормальних» товарів і «низькоякісних» товарів.

Ефект заміщення – це тільки ті зміни у споживанні, які є результатом зміни цін даного товару відносно цін інших товарів. Він спрацьовує і для «нормальних», і для «низькоякісних» товарів в одному напрямку.

Слід зауважити, що обидва ефекти діють одночасно. Тому реальна спрямованість змін у споживанні є рівнодіючою ефектів доходу й заміщення.

Вперше в економічній науці ідея розкладання загального ефекту зміни ціни на ефект доходу та ефект заміщення була представлена Є. Є. Слуцьким у статті „К теории сбалансированного бюджета потребителя” –1915р. Але стаття залишилася непоміченою до тих пір, поки до даної проблеми не була прикована увага англійських економістів Р. Аллена та Дж. Хікса, які у 1936 році ознайомили широкі наукові кола зі статтею Є. Є. Слуцького. Саме їх вважають засновниками сучасної теорії споживчого попиту.

Найбільш повне й сучасне викладання проблеми розкладання загального ефекту зміни ціни представлено в монографії Дж. Хікса «Вартість і капітал»(1939р.).

Розглядаючи дану проблему, слід зауважити, що обидва ефекти діють одночасно. Тому реальна спрямованість змін у споживанні є рівнодіючою ефектів доходу й заміщення. Оскільки для «нормальних» товарів обидва ефекти діють в одному напрямку, то прогнозувати зміни у споживанні щодо змін цін на товар достатньо просто. Відносно впливу зміни цін на споживання «низькоякісних» товарів, то спрямованість впливу ефектів доходу та заміщення протилежна. Залежно від того, який ефект спрацьовує більше, динаміка ціни та

динаміка споживання мають однакову або протилежну спрямованість. Якщо ефект заміщення має більший вплив, то при зростанні цін споживання зменшується, а при зниженні цін – споживання товару зростає. Якщо домінує ефект доходу, то при зростанні ціни збільшується і споживання, а при зниженні ціни – споживання знижується. «Низькоякісний» товар, для якого ефект доходу переважає над ефектом заміщення, називають товаром Гіффена, а підвищення його споживання при підвищенні цін на нього називають парадоксом Гіффена.

Товар Гіффена повинен відповідати одночасно таким вимогам: бути низькоякісним в уяві споживача, бути значною часткою витрат споживача.

Парадокс Гіффена, з першого погляду, є винятком із закону попиту, але більш детальне дослідження показує, що саме взаємодія ефектів заміщення та доходу приводить до такого розвитку подій.

Споживачі купують необхідну їм кількість якогось товару за певною ціною. При цьому більшість з них впевнені, що зробили «еквівалентний обмін», бо, отримавши товар і заплативши гроші, вони нічого не втратили і нічого не виграли. Але якщо Ви пішли за покупкою, а крамниця зачинена, то Ви напевно будете засмучені, незважаючи на те, що Ваші гроші збережені. Значить, покупка мала для Вас більшу корисність, ніж дана сума грошей. І як би Ви зробили покупку, то отримали б певний виграш. Якою ж є природа цього виграшу?

Як ми вже знаємо, споживач купує товар певного виду і в такій кількості, що гранична корисність останньої купленої одиниці, виражена в грошовій формі, дорівнює ціні товару. Але гранична корисність кожної наступної одиниці менша за попередню, а ціна всіх одиниць товару однакова. Таким чином, корисність кожної одиниці покупки, за виключенням останньої, більша за ціну, яку сплачує за неї споживач. І, зробивши покупку, в цілому споживач знаходиться у виграші.

Виграш споживача при покупці, обумовлений перевищенням корисності одиниць товару, що придбані, за їх ціну називають надлишком споживача. Надлишок споживача є дуже корисною характеристикою споживання.

Першим, хто побачив у надлишку споживача важливий засіб економічного аналізу, був Жюль Дюпюї (1804-1866). Він сформулював загальне правило, згідно з яким: розмір корисності, отриманої чи втраченої у результаті зміни цін, дорівнює різниці у кількості придбаних предметів, помноженої на половину зміни ціни.

Проблеми надлишку споживача аналізували також А. Маршалл, Дж. Хікс, які запропонували новий підхід до його виміру.

Індивідуальний надлишок споживача визначається перевищенням корисності покупки для споживача над видатками на її купівлю.

Сумарний надлишок – це сума індивідуальних надлишків і визначається як різниця між сумарною корисністю та сумарними видатками споживачів на придбання даного товару.

Сумарний надлишок є суттєвою характеристикою ринку, використовується як показник вигоди, яку отримують споживачі на ринку даного товару.

Можна говорити як про сумарний надлишок споживачів, так і про сумарний надлишок виробників. Сума надлишків споживачів і виробників може бути подана графічно (рис. 1.2.12).

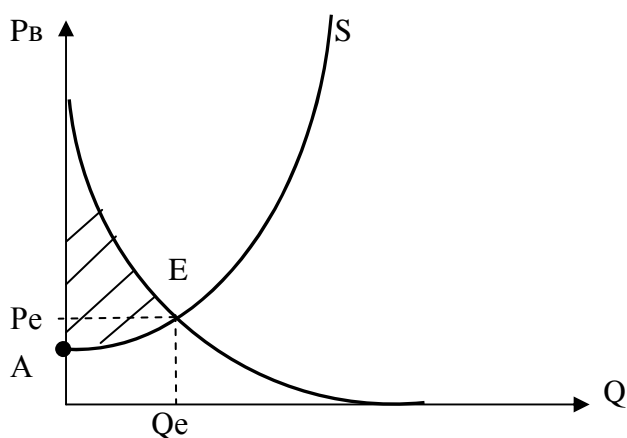


Рис. 1.2.12 – Графік надлишків споживачів і виробників

Величини сумарних надлишків споживачів і виробників корисні при аналізі змін положень на ринку за тих чи інших впливів на ринок з боку держави (наприклад, введення податків).

Тема 1.3. Основи мікроекономічної теорії попиту і пропозиції. Теорія еластичності

1. Попит його крива й закон. Цінові й нецінові детермінанти попиту. Зміни у попиті та величини попиту

2. Пропозиція, її крива та закон. Фактори пропозиції. Зміни у пропозиції та її величини

3. Ринкова рівновага, проблеми її сталості

4. Поняття еластичності та її детермінанти. Еластичність попиту, її ступені й коефіцієнти. Еластичність пропозиції, її фактори та коефіцієнти

1. Попит його крива та закон. Цінові й нецінові детермінанти попиту. Зміни у попиті й величини попиту

Ринок - це сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу товарів за цінами, встановленими на підставі взаємодії попиту та пропозиції у результаті конкуренції. Отже, щоб відповісти на запитання: Як працює ринковий механізм?, треба розглянути його складові елементи: попит, пропозицію, ринкову ціну, конкуренцію.

Попит (D - Demand) - це забезпечене грошима бажання придбати товар або послугу за деякою ціною з можливих у певний період часу. Зазначимо, що поняття «попит» відбиває і бажання, і можливість споживача придбати за деякою ціною товар або послугу, бо одного «бажання» недостатньо, тому що «бажання» не може реалізуватися, а отже, не відбивається ринком. Тому важливою є друга умова – «можливість» (спроможність) придбати товар чи послугу.

Закон попиту є корінною властивістю попиту. Він виявляє зворотну залежність між ціною товару та величиною попиту на цей товар або послугу за решти рівних умов. В основі закону попиту лежать такі положення:

1) Здоровий глузд у поведінці споживача та елементарні спостереження дійсності погоджуються із законом попиту.

2) Споживання підвладне дії принципу поступового зниження граничної корисності, тобто принципу, згідно з яким кожна наступна одиниця даного продукту приносить менше і менше задоволення, а значить, споживачі купують додаткові одиниці продукту лише за умови, що ціна його знижується.

3) Ефект доходу. Вказує на те, що при більш низькій ціні споживач може дозволити собі купити більше даного товару, не відмовляючи собі в придбанні якихось альтернативних товарів. Інакше кажучи, зниження ціни товару збільшує купівельну спроможність грошового доходу споживача, а тому він у змозі купити більшу кількість даного товару, ніж раніше (колись). Більш висока ціна призводить до протилежного ефекту.

4) Ефект заміщення. Виражається в тому, що при більш низькій ціні в людини з'являється стимул придбати дешевий товар замість аналогічного, але відносно дорожчого. Споживачі завжди схильні замінити дорогі продукти більш дешевими.

Ефекти доходу і заміщення поєднуються, а це приводить до того, що у споживача виникає спроможність (здатність) і бажання купувати більшу кількість продукту за більш низькою ціною, ніж за високою. Попит може бути виражений таблично, графічно і аналітично.

Таблиця 1.3.1 – Попит

Р (грош.од.)	Q (шт.)
15	5
9	15
4	20

Попит – це вся таблиця. Величина попиту – це кількість товарів, що може бути куплена за деякою ціною за незмінних інших умов. Величина попиту подана одним рядком таблиці.

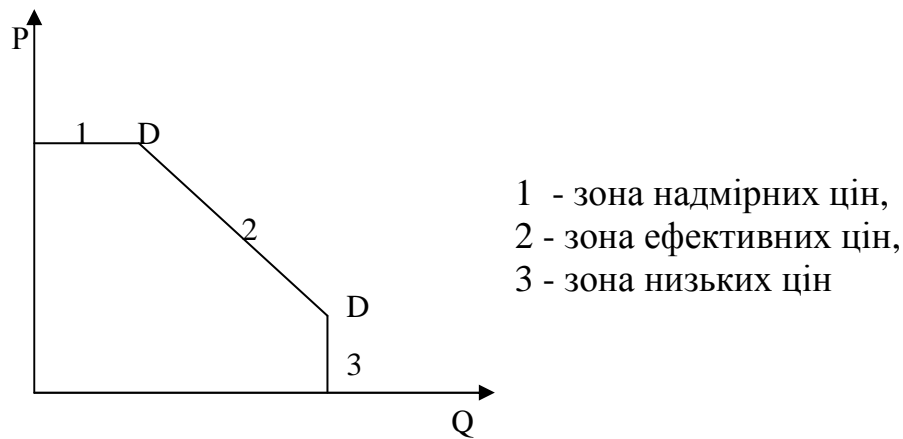


Рис. 1.3.1 – Крива попиту

Найчастіше, характеризуючи попит, зображують тільки зону ефективних цін кривої попиту (рис. 1.3.2).

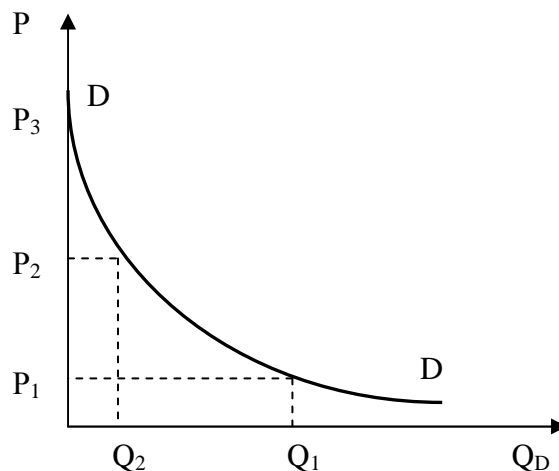


Рис. 1.3.2 – Крива попиту

Графічно попит відбиває крива попиту (DD), яка має негативний нахил, що відповідає закону попиту. Кожна точка на кривій DD показує, яку максимальну кількість товару згоден купити споживач при кожній ціні. Ціна P_3 - границя попиту, при якій покупки припиняються.

Крива попиту не має статистичного характеру, це гіпотеза про те, що б було на ринку у відповідний момент часу при різних можливих цінах. Це крива типу «якщо – то». Крива попиту може бути прямою лінією, кривою різної форми. Відповідно вона описується по-різному, спеціально підібраними формулами.

Попит заданий аналітично. Залежність попиту від ціни називається функцією попиту від ціни.

$Q_d = f(p)$, де Q_d - величина попиту, p - ціна товару.

Модель попиту може бути однофакторною:

$Q_d = 300 - 8p$, а може бути і багатфакторною:

$$Q_d = 0,3 - 0,02p - 0,8S_a + 0,1 I$$

де Q_d - величина попиту на автомобілі, p - ціна, S_a - кількість автомобілів, використаних на душу населення у попередньому році, I - доход на душу населення після сплати податків.

Один і той же взаємозв'язок даних про ціни та покупки можна описати прямою чи зворотною функцією. Пряму функцію ми розглянули вище. Зворотна функція попиту має вигляд $p = h(Q)$. Це інша інтерпретація кривої попиту, кожна точка якої показує максимальну ціну - (ціну попиту), яку покупець згоден сплатити за дану кількість товару.

Далі розглянемо фактори (детермінанти) попиту. Виділяють цінові та нецінові фактори попиту. Механізм дії цінового фактора (ціна даного товару або послуги) закладений у законі попиту. Розглянемо вплив на попит нецінових факторів.

Смаки і переваги споживачів. Сприятливі зміни споживчих смаків або переваг, викликані рекламою чи змінами моди, означають, що попит зростає за кожною ціною. Несприятливі зміни в перевагах споживачів викликають зменшення попиту і зміщення кривої попиту ліворуч униз.

Число покуців. Збільшення на ринку числа споживачів обумовлює підвищення попиту (крива попиту зміщується праворуч уверх), а зменшення їх числа призводить до зниження попиту (крива попиту зміщується ліворуч униз).

Доход споживачів. Вплив на попит змін грошового доходу дещо складніший. Для нормальних товарів існує пряма залежність від зміни грошових доходів. Але є товари - винятки, попит на які змінюється в протилежному напрямку, тобто підвищується при зниженні доходів (товари Гіффена - товари для бідних, малоцінні товари; товари, про якість яких відсутня інформація і про які судять за ціною).

Ціни на сполучені товари. Чи приведе зміна ціни на сполучений товар до підвищення або зниження попиту на товар, залежить від того, чи є розглядуваний товар заміником (альтернативою) першого або супроводить (доповнює) його. Для товарів-замінників (альтернативних товарів) існує прямий зв'язок між ціною на один товар і попитом на інший (наприклад, вершкове масло - маргарин, м'ясо - риба - при збільшенні цін на один товар підвищується попит на інший). Взаємодоповнюючі товари супроводжують один одного в тому розумінні, що попит на них пред'являється одночасно, тобто попит на них сполучений (так, скорочення ціни на фотоапарати викликає підвищений попит на фотоплівку та ін.).

Сподівання споживачів. Споживчі сподівання відносно таких факторів, як майбутні ціни на товари, наявність товарів і майбутній доход, спроможні змінити попит. Звернемо увагу на різницю двох понять, які часто плутають. Це поняття «зміна величини (обсягу) попиту» і «зміна попиту». Зміна величини (обсягу) попиту викликається дією цінових факторів, означає пересування від однієї точки до іншої за постійною кривою попиту (див. рис. 1.3.3). Зміна

попиту, пов'язана з неціновими факторами попиту, приводить до зміщення усієї кривої попиту (див. рис. 1.3.4), або зміни усієї таблиці попиту.

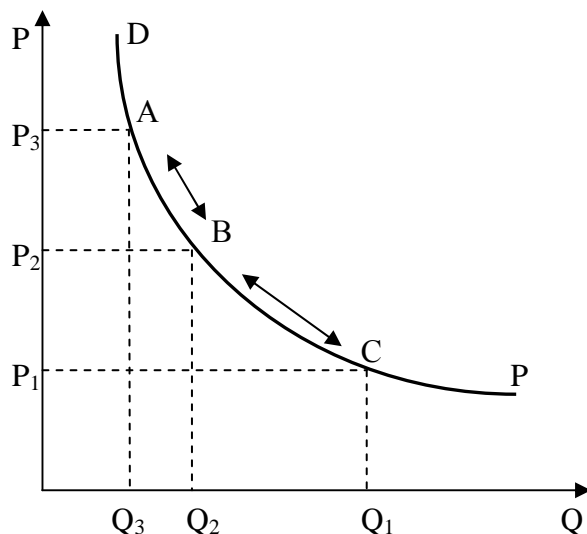


Рис. 1.3.3 – Крива попиту
(зміна величини попиту)

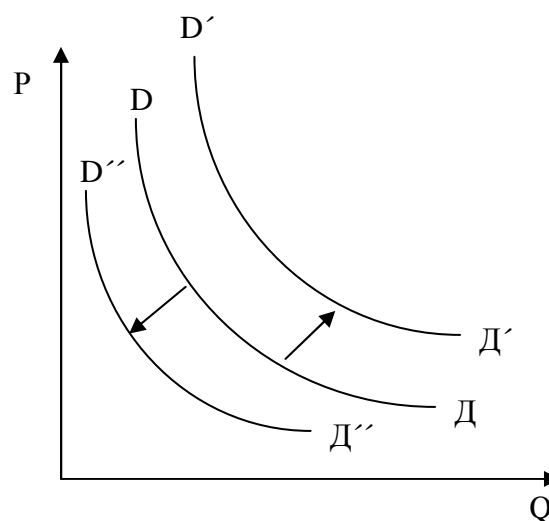


Рис. 1.3.4 – Крива попиту
(зміна попиту)

Зауважимо, що розрізняють попит окремого покупця (індивідуальний попит), який ми охарактеризували, і сумарний попит споживачів на окремий товар (ринковий попит).

Ринковий попит – це сумарний попит усіх споживачів на ринку певного товару. Величина ринкового попиту при кожному значенні ціни дорівнює сумі величин окремих споживачів при даному значенні ціни.

Індивідуальні розбіжності попиту можуть бути досить різноманітними. До того ж відомо, що обсяг попиту зазвичай спадає при зростанні ціни. Але характер й певна форма цієї закономірності в окремих споживачів можуть бути неоднаковими.

Таким чином, різні споживачі, кожен зі своєю кривою попиту, з'являються на ринку певного товару. Виникає запитання: Яким буде ринковий попит (його крива, функція, таблиця)? Якщо індивідуальний попит задано таблично, то обсяг ринкового попиту за кожним із значень ціни можна визначити, підсумувавши відповідні значення індивідуальних попитів.

Таблиця 1.3.2 – Ринковий попит

P (грош. од.)	Індивідуальний попит трьох споживачів (шт.)			Ринковий попит (шт.)
	QD _A	QD _B	QD _C	
6 і більше	0	0	0	0
4	10	0	0	10
2	20	20	0	40
0	30	40	40	110

Припустімо, що за ціною менше 6 грошових одиниць залежність обсягу попиту від ціни лінійна, а криві інших споживачів мають такий самий характер. Якщо так, то достатньо визначити ринковий попит тільки для «особливих» значень ціни. Чотири точки, розраховані у таблиці нанесемо на графік рис. 1.3.5), у зв'язку з тим, що сума лінійних функцій – лінійна функція, то точки з'єднаємо прямолінійними відрізками й отримаємо криву ринкового попиту споживачів А, В і С на ринку даного товару.

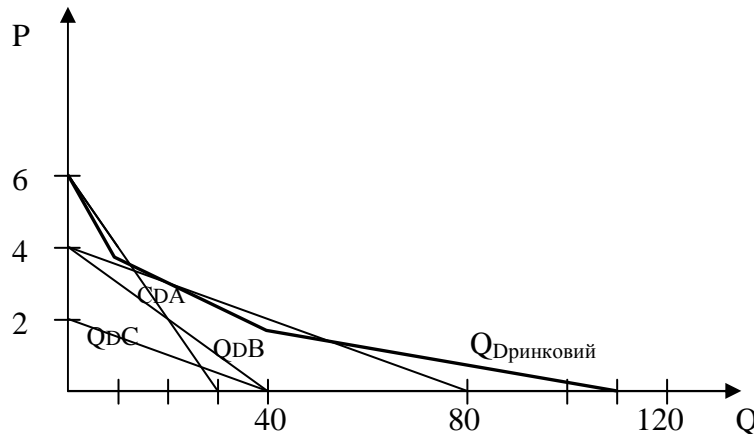


Рис. 1.3.5 – Криві індивідуального попиту споживачів А (Q_{DA}), В (Q_{DB}), С (Q_{DC}) і крива їх ринкового попиту ($Q_{D\text{рин.}}$)

Якщо індивідуальний попит кожного із споживачів задано аналітично, то, визначаючи ринковий попит, необхідно враховувати те, що за рівнем ціни вище певного порогу (для кожного споживача свого) обсяг попиту дорівнює нулю. В нашому прикладі:

$$\begin{aligned} QD_A &= 30 - 5p, & p \leq 6 \\ QD_B &= 40 - 10p, & p \leq 4 \\ QD_C &= 40 - 20p, & p \leq 2 \end{aligned}$$

Ціна, вища 6 гр. од., „загранична” для всіх трьох споживачів, при ціні від 4 гр.од. товар може придбати тільки споживач А, при ціні від 2 до 4 – споживач В, а від 0 до 2 – усі три споживачі. Тому функція ринкового попиту трьох споживачів має вигляд:

$$Qd_{\text{ринковий}} = \begin{cases} 30 - 5p, & 4 \leq p \leq 6; \\ 40 - 10p, & 2 \leq p \leq 4; \\ 40 - 20p, & 0 \leq p \leq 2. \end{cases}$$

Це рівняння описує ламану криву ринкового попиту.

Слід зауважити, що при русі по кривій ринкового попиту праворуч донизу абсолютні величини коефіцієнтів при P закономірно зростають через включення нових покупців, а крива ринкового попиту в цілому є випуклою донизу.

Це свідчення відіграє важливу роль при розробці математичних моделей ринку, бо число споживачів на реальному ринку є значним, тому зломи на кривій ринкового попиту стають незначними і її можна зобразити у вигляді плавної (гладкої) кривої.

Таким чином, крива ринкового попиту відображає загальний обсяг попиту усіх споживачів за будь-якою ціною й визначається як сума індивідуальних попитів.

Ринковий попит, з одного боку, залежить від факторів, що впливають на індивідуальний попит, а з другого – від самої кількості носіїв попиту (споживачів).

2. Пропозиція, її крива та закон. Фактори пропозиції. Зміни у пропозиції та її величини

Пропозиція (S - supply) - це бажання продати товар чи послуги, це загальна кількість товарів чи послуг, які є на ринку або які можуть на нього надійти, при різних можливих цінах.

Закон пропозиції відображає пряму залежність величини пропозиції від ціни товару за решти рівних умов (чим вища ціна товару, тим більша кількість товару пропонується; нижча ціна обумовлює менший рівень пропозиції).

Пропозицію можна подати таблично, графічно і у вигляді функції.

Таблиця 2.1.3 – Таблиця пропозиції

P, гр.од.	Q, шт.
5	60
4	50
3	35
2	20
1	10

Графічно пропозиція подана кривою SS (рис. 1.3.6), яка має позитивний нахил, що підтверджує закон пропозиції. Крива SS – це графічне зображення залежності пропозиції від цін.

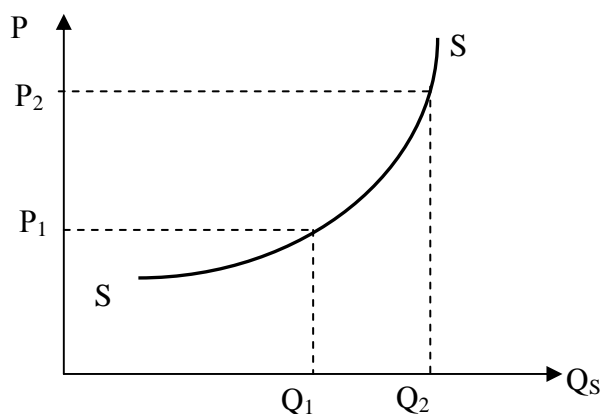


Рис. 1.3.6 – Крива пропозиції

Аналітично функція пропозиції від ціни $Q_s = f(p)$ виражає залежність величини пропозиції даного товару від його ціни, (де Q_s - величина пропозиції, p - ціна даного товару). Функція $Q_s = f(p)$ - частковий випадок функції пропозиції, залежності пропозиції від факторів, що її визначають:

$$Q_s = f(P, P_a, P_b, \dots, K, C, Z),$$

де Q_s - величина пропозиції; P - ціна даного товару; P_a, P_b - ціни на ресурси та інші товари; K - технологія виробництва; C - податки або дотації; Z - сподівання виробників тощо.

Зауважимо, що існує відмінність двох понять: «зміна величини пропозиції» і «зміна пропозиції». Зміна величини пропозиції означає пересування від однієї точки до другої за постійною кривою пропозиції товару (рис. 1.3.7).

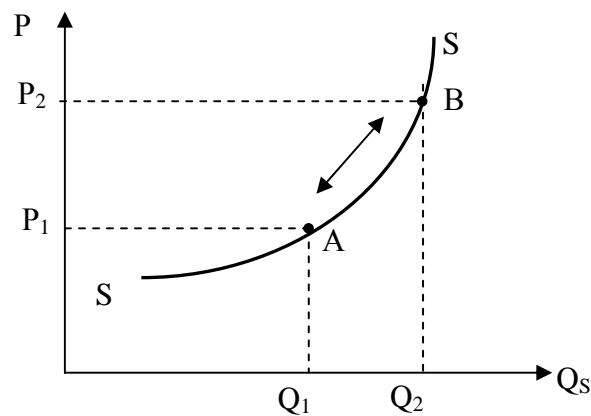


Рис. 1.3.7 – Зміна величини пропозиції

Зміна пропозиції пов'язана з неціновими факторами пропозиції і означає зміщення кривої пропозиції праворуч донизу або ліворуч догори (рис. 1.3.8).

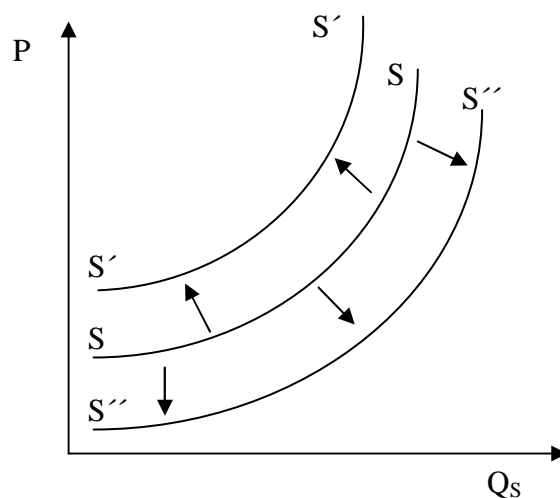


Рис. 1.3.8 – Крива пропозиції (зміна пропозиції)

Розглянемо нецінові фактори (детермінанти) пропозиції:

1. *Ціни на ресурси.* Існує найтісніший зв'язок між витратами виробництва і пропозицією. Крива пропозиції фірми ґрунтується на витратах виробництва. Зниження ресурсних цін зменшує витрати виробництва і збільшує пропозицію, тобто крива пропозиції зміщується праворуч униз. Підвищення цін на ресурси веде до збільшення витрат і зменшення пропозиції. Крива пропозиції зміщується ліворуч уверх.

2. *Технологія виробництва.* Удосконалення технології означає, що відкриття нових знань дозволяє більш ефективно виробляти одиницю продукції, тобто з меншими витратами ресурсів. При даних цінах на ресурси витрати виробництва зменшуються, а пропозиція збільшується.

3. *Податки та дотації.* Підприємства розглядають більшість податків як витрати виробництва. Тому збільшення податків збільшує витрати виробництва, що веде до скорочення пропозиції. Дотації вважаються «податками навпаки». Коли держава субсидує виробництво якогось товару, вона фактично зменшує витрати виробництва, а це призводить до збільшення пропозиції цього товару на ринку.

4. *Ціни на інші товари.* Зміни цін на інші товари також здатні змістити криву пропозиції продукту (ліворуч уверх - збільшити або праворуч униз - зменшити пропозицію). Наприклад, зниження ціни на пшеницю може спонукати вирощувати і пропонувати для продажу більшу кількість жита за кожною з можливих цін.

5. *Сподівання виробників.* Сподівання змін ціни товару в майбутньому також можуть вплинути на бажання виробника постачати продукт на ринок сьогодні. Так, якщо виробник сподівається на підвищення цін у майбутньому, то пропозиція товару зменшується. Пропозиція підвищується, якщо ціни в майбутньому можуть стати нижчими.

6. *Число продавців на ринку.* При даному обсязі виробництва кожної фірми, чим більше число постачальників, тим більша ринкова пропозиція із вступом до галузі більшої кількості фірм крива пропозиції зміщується праворуч униз - пропозиція збільшується. І навпаки, якщо пропозиція зменшується (фірми з тих чи інших причин залишають галузь), то крива пропозиції зміщується ліворуч уверх.

Економісти розрізняють пропозицію окремого виробника (індивідуальна пропозиція) і сумарну пропозицію виробників (ринкова пропозиція). Ринкова пропозиція, її величина при кожному значенні ціни дорівнює сумі величин пропозицій окремих виробників при цьому значенні ціни.

Припустімо, що на ринку певного товару два виробники-продавці (А та В), їх пропозицію подано таблично (табл. 1.3.4). Якою буде ринкова пропозиція на даному ринку.

Таблиця 1.3.4 – Ринкова пропозиція

Р (грош. од.)	Індивідуальна пропозиція двох виробників (шт.)		Ринкова пропозиція (шт.)
	Q _{SA}	Q _{SB}	
0,5	0	0	0
1	50	100	150
1,5	120	150	270
2	140	180	320
2,5	150	200	350

Ринкова пропозиція – це сума індивідуальної пропозиції виробників за всіх можливих цін.

Крива ринкової пропозиції має менший кут нахилу, ніж криві пропозиції окремих виробників, оскільки ринок відгукується на підвищення цін більшим абсолютним зростанням обсягу пропозиції.

Зауважимо, що кількість виробників може бути значно більшим. У цьому випадку функція ринкової пропозиції від ціни і-того виробника має вигляд

$$Q_s = f_i(p);$$

$i = 1, 2, \dots, n$, де Q_s – обсяг пропозиції; p – ціна товару; n – кількість виробників на даному ринку.

3. Ринкова рівновага, проблеми її сталості

Діставши деякі уявлення про попит і пропозицію, перейдемо до аналізу їх взаємодії. З'єднаємо на одному графіку лінії попиту і пропозиції (рис. 1.3.9).

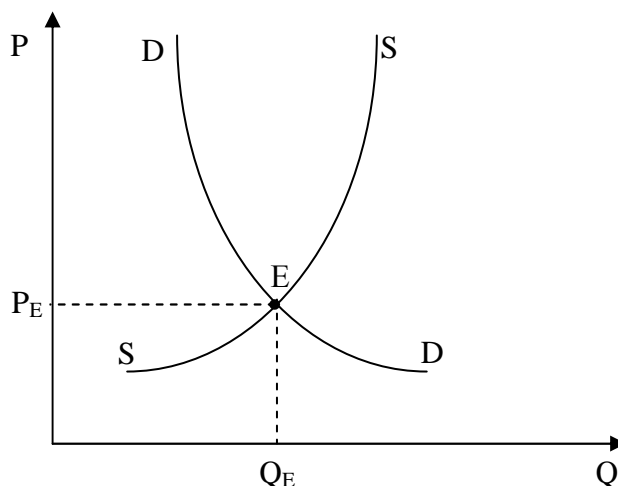


Рис. 1.3.9 – Криві попиту і пропозиції, що мають поєднання

«ціна – обсяг», при яких досягається рівновага

DD - графічне зображення функції попиту;

SS - графічне зображення функції пропозиції.

Координатами точки E є рівноважна ціна P_E та рівноважний обсяг Q_E .

У цій точці досягається рівність:

$$Q_E = Q_S = Q_D,$$

де Q_S - обсяг пропозиції; Q_D - обсяг попиту; Q_E - рівноважний обсяг.

Ринкова рівновага встановлюється за таких цінах та кількостей товарів, при яких збалансовані сили, що діють на ринку, тобто, коли кількість товару, яку покупці хочуть купити, відповідає кількості товару, яку продавці хочуть продати та коли відсутня тенденція зміни ціни й кількості.

Уявімо собі, що через якусь причину ціна відхилилася від первісного рівноважного значення P_E . Постає запитання: Чи повернеться ринок протягом певного часу до первісного стану рівноваги в точці E й ціна набере первісного значення P_E або це не відбудеться? Ця проблема має назву проблеми сталості рівноваги.

Звернімося до простого прикладу: очевидно, що кулька, яка лежить на дні лунки, знаходиться у стані рівноваги. Коли постаратися, то можна встановити кульку на верхівці сфери. І в першому, і в другому випадках рівновага існує. Але в першому випадку фізичні сили природним шляхом рухають кульку до стану рівноваги, а в другому – рівновага має надто хиткий характер.

Інтерес мікроекономіки до проблеми сталості рівноваги легко пояснюється. Адже висновки щодо сталості (несталості) рівноваги можуть призвести до висновків про необхідність (потрібність) державного регулювання економіки. Не треба турбуватися про долю кульки, яку кинули в лунку, але якщо ми бажаємо утримати у рівновазі кульку на верхівці сфери, то доведеться утримувати кульку руками.

Механізм відновлення ринкової рівноваги, як і функціонування ринку в цілому, найбільш ефективний за умов досконалої (чистої) конкуренції.

Досконала конкуренція - це ринок, на якому численні виробники, що вільно входять і залишають ринок, пропонують численним покупцям якийсь стандартний продукт. Кожний виробник володіє дуже малою часткою у загальному випуску, тому не має можливості впливати на ціну, а тільки пристосовується до ціни, яку встановив ринок.

Механізм відновлення рівноваги (за Вальрасом). Звернімося до рис. 1.3.10.

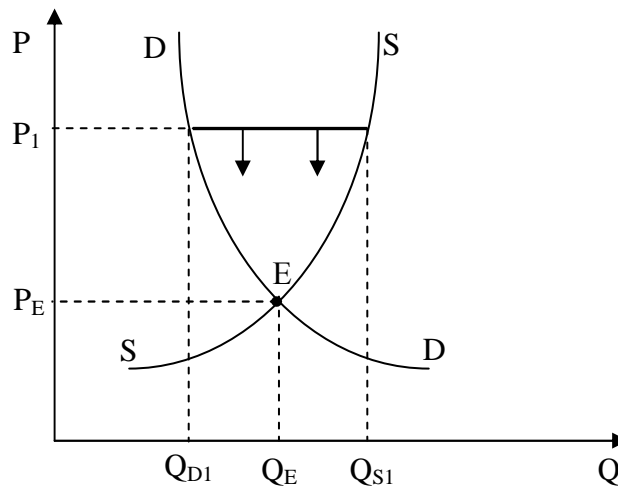


Рис. 1.3.10 – Графік відновлення рівноваги, коли реальна ціна вище рівноважної

Якщо реальна ринкова ціна виявляється вищою за рівноважну, $P_1 > P_E$. За цією ціною обсяг попиту складає Q_{D1} , а величина пропозиції Q_{S1} (це відповідатиме закону попиту та закону пропозиції, відповідно). У результаті виникає надлишкова пропозиція. Конкуренція продавців зменшує ціну, бо в цьому випадку виробники визнають за краще дещо знизити ціну, ніж підтримувати випуск продукції в обсязі, що істотно перевищує величину попиту. Таким чином, надлишок пропозиції ($Q_{S1} - Q_{D1}$) справлятиме на ціну тиск у бік зниження.

Тепер розглянемо випадок, коли реальна ринкова ціна буде нижчою рівноважної ($P_2 < P_E$). Графічно цей випадок подано на рис. 1.3.11. З'ясуємо, як реагує ринок, коли товар «не дістати».

У цьому випадку обсяг попиту Q_{D2} буде вищий за обсяг пропозиції Q_{S2} . Товар стає дефіцитним. У цій ситуації деякі покупці визнають за краще платити більш високу ціну за дефіцитний товар. У результаті надлишок попиту ($Q_{D2} - Q_{S1}$) чинитиме тиск на ціну в бік її підвищення. Цей процес триватиме до того часу, поки ціна не встановиться на рівноважному P_E , при якому обсяги попиту та пропозиції рівні. Розглянута нами рівновага на ринку, за певних умов, виявляється сталою. Будь-яке відхилення від стану рівноваги надає дії силам, що повертають ринок у початковий стан.

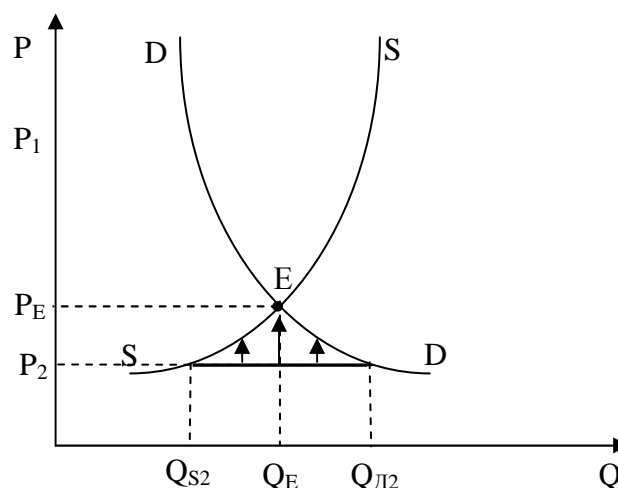


Рис. 1.3.11 – Графік відновлення рівноваги, коли реальна ціна нижча за рівноважну

Розглянемо вплив на стан рівноваги змін у попиті й пропозиції, тобто зрушень кривої попиту та кривої пропозиції. Серед факторів, що порушують ринкову рівновагу, докладніше розглянемо ефект введення податків, що веде до зрушень кривої пропозиції. Припустімо, що держава встановила податок у вигляді фіксованої величини T з одиниці проданого товару, який сплачує виробник. Проілюструємо дію введення податку графічно (рис 1.3.12), та аналітично.

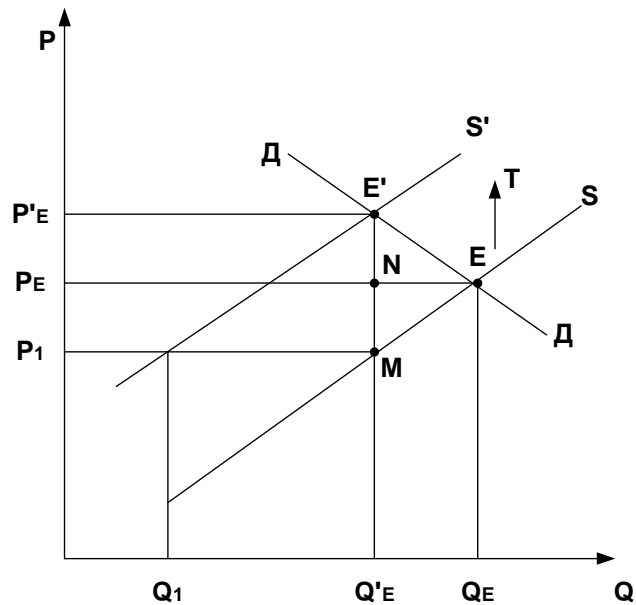


Рис. 1.3.12 – Графік впливу податків на стан рівноваги

Введення податку, який сплачує виробник, графічно можна показати зрушенням уверх вліво кривої пропозиції до положення $S'S'$. Тепер для того, щоб мати колишню чисту виручку з одиниці проданого товару, виробник повинен запрошувати на ринку ціну за одиницю товару більшу, ніж колишня, на величину T . Початкова рівновага порушена. Процес встановлення нової рівноваги відбувається таким чином: якщо ціна залишиться P_E , то виробник зможе отримати тільки $(P_E - T)$. Як реакція на таке зниження виручки пропозиція скорочується до Q_1 . З'являється надлишковий попит $(Q_E - Q_1)$, значить, ринкова ціна починає зростати до P'_E , за якої величина попиту дорівнює величині пропозиції. Рівновага в точці E' (її координати P'_E, Q'_E) - де P'_E - ціна з податком (ціна брутто), а $P'_E < P_E$, $Q'_E < Q_E$, отже, має місце зростання ціни і зменшення величини продажу. Виробник отримує за кожну одиницю товару чисту виручку за ціною

$P_1 = P'_E - T$ (ціна нетто), $P_1 < P_E$. Нова чиста ціна опинилася для продавця менше рівноважної.

Зауважимо, що фактично податковий тягар лягає як на виробника, так і на споживача. Споживач сплачує частину податку у вигляді більш вищої ціни $P'_E > P_E$. Виробник покриває частину податку, що залишилась за рахунок низької чистої виручки з кожної проданої одиниці $P_1 = P'_E - T$; $P_1 < P_E$.

Як бачимо, тут ми не враховуємо втрати обох, пов'язані із скороченням кількості покупок, $Q'_E < Q_E$.

Загальна сума податкових надходжень дорівнює добутку $(T \cdot Q'_E)$, що відповідає на графіку площі прямокутника $P'_E E' M P_1$. Частка споживача в цій сумі на графіку відбита площею прямокутника $P'_E E' N P_E$ і дорівнює добутку $(P'_E - P_E) \cdot Q'_E$. Частка виробника на графіку відбита площею прямокутника $P_E N M P_1$ і дорівнює добутку $(P_E - P_1) \cdot Q'_E$.

Аналогічно можна розглянути наслідки введення дотацій. У тому випадку, якщо дотація сплачується продавцю, то крива пропозиції (SS) зрушиться униз праворуч. Якщо податок сплачує або компенсацію отримує покупець, то зрушується відповідно крива попиту (DD).

4. Поняття еластичність та її детермінанти. Еластичність попиту, її ступені та коефіцієнти. Еластичність пропозиції, її фактори та коефіцієнти

Важливою складовою частиною ринку, як ми вже з'ясували, є саморегулюючий механізм попиту та пропозиції в умовах конкуренції. Оскільки ринкові ціни складаються під впливом попиту і пропозиції, це, в свою чергу, вимагає з'ясування суми факторів, які визначають зміни як попиту, так і пропозиції, їхній взаємозв'язок на тому чи іншому ринку. Все це ми встановили в попередній темі. Однак існує тісний взаємозв'язок соціальних і кількісних характеристик функціонування ринкової системи. Такою кількісною характеристикою ринку, придатною для опису і дослідження об'єктивних процесів розвитку попиту і пропозиції, служить поняття еластичності. За сучасних умов поняття «еластичність» трактують широко. Його розглядають як функціональну залежність різноманітних економічних процесів від динаміки факторів, що їх визначають та застосовують при аналізі попиту, пропозиції, в апараті виробничих функцій.

Першим серед інших понять еластичності в економічній теорії застосовували еластичність попиту. Еластичність попиту дозволяє ретельно вивчити реакцію споживачів на зміни умов продажу на даному ринку. З точки зору економічного аналізу, найбільше значення має еластичність попиту за ціною, бо найбільш «оперативно» попит реагує на зміни цін.

Уперше це поняття сформулював А. Курно в 1838 р. Але він використовував його при аналізі обмеженого випадку — чистої монополії, причому як останню розглядав торгові та казенні монополії, пов'язані з пережитками феодалізму. Сучасний математичний апарат для аналізу залежності попиту від цін розробив А. Маршалл. Він запропонував також поняття еластичності попиту від доходів, пропозиції товарів від цін щодо миттєвого, короткострокового, тривалого періодів. У подальшому ці ідеї були розвинуті Дж. Р. Хіксом, П. Самуельсоном.

Отже еластичність попиту - це міра реакції величини попиту на зміну якогось фактора попиту. Цінова еластичність попиту вимірюється коефіцієнтом еластичності попиту за ціною.

Прямий коефіцієнт еластичності попиту за ціною (E_D^p) – це частка від ділення процентної зміни величини попиту і процентної зміни величини цін товару. Це міра можливої реакції споживача на зміну ціни. Величина, зворотна коефіцієнту еластичності, називається гнучкістю ціни. Графічно коефіцієнт еластичності попиту приблизно відображає нахил кривої попиту.

Фактори еластичності попиту за ціною.

Якихось чітких правил, що стосуються факторів, які визначають еластичність попиту, не існує. Але можна виділити деякі теоретично значущі й практично корисні моменти.

1. Наявність у товару замінників: чим їх більше, тим більшою є еластичність попиту цього товару.

2. Дохід споживачів: чим він вищий, тим менша еластичність.

3. Питома вага видатків на даний товар у доході споживача: чим вона вища, тим більша еластичність.

4. Вид товару: найбільш жорстким є попит на ті товари, які є необхідними з точки зору споживача.

5. Фактор часу. Для більшості товарів попит більш еластичний для тривалого, ніж для короткого проміжку часу, бо людям потрібен час, щоб змінити споживчі звички. Винятком є товари тривалого користування.

6. Час випуску товару. Для новинок попит жорсткий, масові товари мають еластичний попит.

Далі зупинимося на характеристиці ступенів еластичності попиту. В економічній теорії їх виділяють п'ять:

1. *Абсолютно нееластичний попит.* Зміни ціни не призводять до зміни величини попиту (рис. 1.3.13).

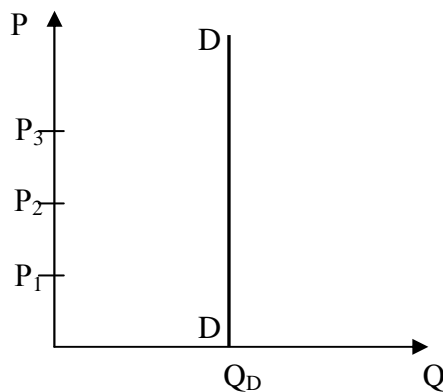


Рис. 1.3.13 – Абсолютно нееластична лінія попиту.

2. *Нееластичний попит.* Істотна зміна ціни призводить до незначної зміни величини попиту $0 > E^P_D < 1$. В умовах жорсткого попиту вигідно підвищувати ціну, що веде до незначного зменшення покупок.

3. *Одинична еластичність.* Зміна ціни приводить до пропорційної зміни величини попиту $E^P_D = 1$.

4. *Еластичний попит.* Величина попиту змінюється швидше зміни цін $E^P_D > 1$. Для товарів еластичного попиту підвищення ціни призводить до скорочення загальної виручки від продажу. Ціну вигідно знижувати, якщо є можливість збільшити величину збуту, тоді загальна виручка від продажу зростає.

5. *Абсолютно еластичний попит.* Це гіпотетичний випадок. Величина попиту падає до нуля у разі зростання цін. Величина попиту прямує до нескінченності при зменшенні ціни (рис.1.3.14).

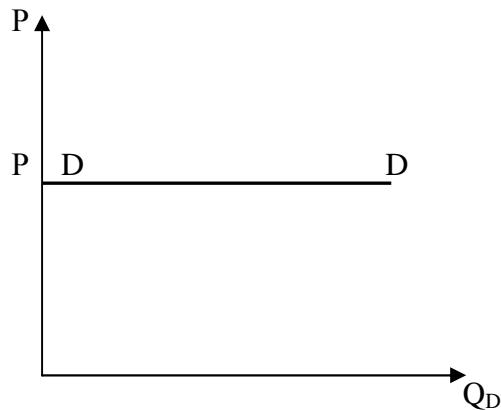


Рис. 1.3.14– Лінія абсолютно еластичного попиту.

Характеризуючи ступені еластичності попиту, слід зауважити, що закон попиту не охоплює крайні випадки (абсолютно нееластичний та абсолютно еластичний попити), але вони іноді дають корисні точки відліку в мікроекономічному аналізі.

Розрахунок коефіцієнта еластичності попиту за ціною.

Коефіцієнт еластичності попиту, розрахований для деякої ділянки кривої попиту, називається середнім (або дуговим) коефіцієнтом еластичності попиту:

$$E_{\text{д}}^P = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P},$$

де ΔQ - зміна величини попиту; ΔP - зміна ціни;

$$Q = \frac{Q_1 + Q_2}{2}; \quad P = \frac{P_1 + P_2}{2}.$$

Наприклад, маємо криву попиту DD (рис. 1.3.15.). Розрахуємо дуговий (середній) коефіцієнт еластичності попиту на відрізку АВ:

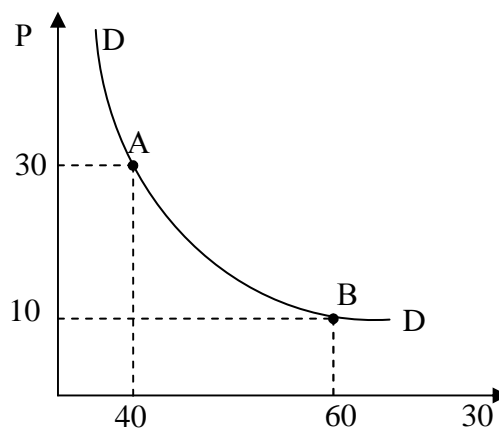


Рис. 1.3.15 – Крива попиту

$$\begin{aligned}\Delta Q &= 60 - 40 = 20. & Q &= (40 + 60)/2 = 50. \\ \Delta P &= 30 - 10 = 20. & P &= (10 + 30)/2 = 20. \\ E_D^P &= \frac{20}{50} : \frac{20}{20} = \frac{2}{5} < 1, \text{ попит нееластичний.}\end{aligned}$$

Коефіцієнт еластичності попиту можна визначити і для будь-яких точок на кривій попиту. Такий коефіцієнт еластичності попиту називається точковим (або миттєвим) коефіцієнтом еластичності попиту:

$$E_D^P = (Q_D)' \cdot \frac{P}{Q}.$$

Зазначимо, що точковий коефіцієнт еластичності попиту точніший за середній, але для його розрахунку необхідно знати формулу функції попиту. Розглянемо інші види еластичності попиту.

Еластичність попиту за доходом.

Вона показує міру зміни величини попиту при зміні доходу споживача. Визначається як відношення відсоткової зміни величини попиту до відсоткової зміни доходу споживача.

Або за формулою :

$$E_D^I = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta I}{I},$$

де ΔQ - зміна величини попиту; ΔI - зміна доходу споживача.

$$Q = \frac{Q_1 + Q_2}{2}; \quad I = \frac{I_1 + I_2}{2}.$$

Звичайно, $E_D^I > 0$, але для товарів Гіффена $E_D^I < 0$.

Перехресна еластичність попиту.

Характеризує зміну величини попиту на товар після зміни ціни іншого товару. Визначають за формулою:

$$E_D^n = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} : \frac{\Delta P_y}{P_y},$$

де E_D^n - коефіцієнт перехресної еластичності попиту;

ΔQ_x - зміна величини попиту на товар X;

ΔP_y – зміна ціни товару Y.

Якщо $E_D^n = 0$, тоді дані товари незалежні. Якщо товари взаємозамінні, то

$E_D^n > 0$, якщо $E_D^n < 0$, то товари взаємно доповнюють один одного. Таким чином, за величиною перехресної еластичності попиту можна судити про ступінь заміності або доповнюваності товару.

Еластичність попиту має варіанти практичного застосування: політика цін, податкова політика, соціальна політика, політика заробітної плати.

Еластичність пропозиції за ціною – це міра зміни величини пропозиції товару при зміні ціни даного товару. Визначається як відношення відсоткової зміни величини пропозиції до відсоткової зміни ціни. Або за формулою середньої точки:

$$E_S^P = \frac{\Delta Q_S}{Q_S} : \frac{\Delta P}{P},$$

де ΔQ_S – зміна величини пропозиції; ΔP – зміна ціни;

$$Q_S = \frac{Q_{S1} + Q_{S2}}{2}; \quad P = \frac{P_1 + P_2}{2}.$$

Коефіцієнт еластичності пропозиції можна визначити і для будь-яких точок на кривій пропозиції. Такий коефіцієнт називають точковим (або миттєвим) і визначають за формулою:

$$E_S^P = (Q_S)' \cdot \frac{P}{Q_S}.$$

Оскільки обсяг пропозиції – неспадна функція ціни, то еластичність пропозиції, звичайно, позитивна величина.

Для миттєвого періоду, коли продукт вже вироблено, його кількість є величина постійна, $E_S^P = 0$. У короткостроковому періоді пропозиція може якоюсь мірою пристосовуватися до змін ціни на певній частині кривої пропозиції, а $E_S^P > 0$. Однак при цьому можливості виробництва обмежені і в міру наближення до гранично можливого обсягу еластичність пропозиції знижується, добігає нуля. У довгостроковому періоді можливості пристосування розширюються, в коефіцієнт еластичності зростає. Обмеженість пропозиції при цьому, звичайно, не відіграє суттєвої ролі.

Фактори еластичності пропозиції:

1. Масштабність факторів виробництва й випуску.
2. Фактор часу. Еластичність пропозиції звичайно буває більшою протягом тривалого періоду часу, коли підприємства встигають пристосуватися до цін порівняно з коротким періодом часу.
3. У поза-ринкових умовах еластичність пропозиції нижча, ніж за умов ринку та ін.

ЗМ 2. Теорія підприємства: виробництво і витрати

Тема 2.1. Теорія виробництва

1. ***Економічні чинники, що визначають пріоритети виробників. Мікроекономічна модель підприємства***
2. ***Поняття і параметри виробничої функції, її ізокванта та ізокоста***
3. ***Динаміка загального, середнього та граничного продуктів для виробничої функції з одним змінним ресурсом***

1. Економічні чинники, що визначають пріоритети виробників. Мікроекономічна модель підприємства

Згідно з чинним законодавством України (Господарський кодекс України ст.. 62; Закон України «Про господарські товариства») можна дати таке визначення підприємству, підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, що має право юридичної особи і здійснює виробничу, науково-дослідну й комерційну діяльність з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.

У мікроекономічному аналізі використовують поняття «підприємство» та «фірма», які мають як взаємозв'язок та і відмінності. Фірма як юридично та економічно самостійна підприємницька одиниця веде господарську діяльність на підприємствах, володіє та керує ними з метою отримання прибутку. Термін «підприємство» відображає головні характерні риси фірми – самостійного господарського суб'єкта ринкової економіки. Підприємство – це техніко-організаційна ланка фірми, в межах якої безпосередньо здійснюється технологічне поєднання засобів виробництва та робочої сили і діяльність якої спрямовується на досягнення цілей фірми. Фірма може володіти одним чи кількома підприємствами. Якщо фірма володіє одним підприємством, то у цьому випадку значення обох термінів збігається.

В економічній думці існують декілька теорій фірми, найбільш поширеними з них є: технологічні, інституціональні; теорії на основі економічної організації та на основі теорії ігор. Визначимо їх основні концептуальні основи.

Технологічні теорії відзначають, що підприємство є невід'ємною частиною ринку, елементом його структури і виступає як економічний агент, що виконує виробничу функцію, перетворює обмежені ресурси на продукт з метою максимізації прибутку. Цієї точки зору дотримуються як представники класичного А. Сміт, А. Маршалл, Дж. Хікс і неокласичного напрямів Дж. Робінсон, Чемберлен, Й. Шумпетер, так і представники менеджеріальної теорії У. Баумоль, Р. Марріс.

Інституціональні теорії, їх представники Р.Г. Коуз, Ф. Найт, О. Уільямсон, О.Харт, протиставляють підприємство ринку, оскільки з огляду на ці теорії підприємство – система довгострокових контрактів, а ринок – взаємовідносини короткострокового характеру. Головна причина існування підприємств є їх здатність мінімізувати трансакційні витрати, а саме підприємство – це коаліція власників ресурсів з метою мінімізації цих витрат.

Представники *теорії економічної організації* (Ф. Найт, Ч. Барнар, Г. Саймон, К. Ерроу) трактують підприємство як економічну організацію, що є основною елементарною одиницею прийняття рішень, одиницею координації, яка разом з ринком є складовою ринкової економіки. Підприємство розглядається з двох позицій: як одиниця координації і як організація тобто соціальне утворення.

Теорія ігор, її представники Дж. Бертран, А. О. Курно, Дж. Саттон, спрямована на концентрацію дослідження стратегічної поведінки підприємства, а не на розкриття внутрішнього механізму підприємства, його значення в ринковій економіці. Даний підхід виступає альтернативою технологічним та інституціональним теоріям і визначають його як стратегічний.

У мікроекономічному аналізі існують різні підходи до класифікації видів підприємств, розглянемо деякі з них:

Залежно від форми власності:

- *приватне*, діє на основі приватної власності громадян чи суб'єктів господарювання (юридичної особи);
- *колективне*, діє на основі колективної власності;
- *комунальне*, діє на основі комунальної власності;
- *державне*, діє на основі державної власності;
- *спільне*, засноване на змішаній формі власності.

Залежно від кількості працюючих і обсягу валового доходу від реалізації продукції:

- *Малі*, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом НБ України щодо гривні;
- *великі*, в яких середньооблікова чисельність працюючих за фінансовий рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції за рік перевищує п'ять мільйонів євро за середньорічним курсом НБУ щодо гривні. Вони виготовляють масову продукцію стабільного асортименту, здійснюють великомасштабне фінансування в розробку науково-технічних проектів.
- *середні*, які здійснюють виробництво невеликої, але стійкої номенклатури виробів у значних кількостях.

За структурною організацією розрізняють:

- *фірми з вертикальною структурою*, які володіє і управляє кількома підприємствами, кожне з яких здійснює свою специфічну, відмінну від інших стадію виробництва;
- *фірми з горизонтальною структурою*, які володіють і управляють кількома підприємствами, які заходяться на одній стадії виробництва, виконують подібні функції на ринку товарів та послуг;
- *фірми-конгломерати*, які виготовляють широкий асортимент різноманітних товарів і послуг, охоплюють підприємства, які оперують у багатьох галузях і діють на багатьох ринках.

Залежно від способу утворення та формування статутного фонду:

- *унітарне підприємство*, яке створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не подільний на частки, затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника;
- *корпоративне підприємство*, яке утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням, діє на основі об'єднання

майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників, їх спільного управління справами, на основі корпоративних правил, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, засновані на приватній власності двох або більше осіб.

В економічній практиці існують також наступні господарські об'єднання: асоціації, корпорації, консорціуми, концерни та ін.

Організаційні форми і функції підприємств.

В економічній теорії і практиці виділяють наступні організацій форми підприємств:

- *Одноосібна власність.* За термінологією чинного законодавства України – це приватне підприємство, засноване на власності одного окремого громадянина України, підприємець самостійно веде справу, отримує весь дохід і несе повну відповідальність за ризик цієї діяльності, наявність податкових пільг, які можливі в галузях, де існує виробництво з коротким циклом.

- *Партнерство, або товариство.* Коли кілька осіб об'єднують зусилля виробництва для спільної діяльності і кожен з них бере участь в управлінні та отримує прибуток відповідно до своєї частки у спільному капіталі, об'єднуються фінансові ресурси, майно і уміння здійснювати підприємницьку діяльність. Згідно із Законом України «Про господарські товариства» розрізняють товариства: а) з обмеженою відповідальністю; б) з додатковою відповідальністю; в) повне; г) командитне.

- *Корпорація.* Згідно із Законом України «Про господарські товариства», «акціонерне товариство – організація, яка має статутний фонд, поділений на певну кількість акцій і несе відповідальність тільки майном підприємства». Значні фінансові ресурси утворюються за рахунок трьох джерел нерозподіленого прибутку, кредитів банків та продажу акцій і облігацій. Акціонерне товариство може бути відкрите, закрите.

Розрізняють функції підприємства як економічного ресурсу суспільства (інноваційна, організаційна, відтворювальна, соціальна) та операційні функції бізнесу (маркетинг, управління персоналом, матеріально-технічне забезпечення та ін.).

Мотивація – це процес спонукання учасників виробництва для досягнення особистої мети та цілей підприємства. Вона необхідна для продуктивного виконання прийнятих рішень та запланованих робіт.

Мотиваційна поведінка підприємства передбачає формування відповідей на наступні питання:

- що, як, для кого виготовляти ?
- які фактори виробництва залучати і в якому обсязі ?
- як змінювати ресурси в процесі виробництва?

Таблиця 2.1.1 – Взаємообумовленість внутрішніх виробничих факторів і мотивації.

Внутрішні виробничі фактори	Мотивація
Політика підприємства та адміністрації	Успіх
Умови праці	Зростання кар'єри
Заробіток	Визнання та схвалення результатів роботи
Між особові відносини з керівництвом, колегами та підлеглими	Висока міра відповідальності
Міра безпосереднього контролю за працею	Можливість творчого та ділового зростання

З огляду на можливості підприємства змінювати обсяги виробництва, його діяльність як мікросистеми досліджують протягом певних періодів часу, а саме миттєвого, короткострокового та довгострокового.

Миттєвий період – це період виробництва, протягом якого жодний фактор виробництва не може бути змінений, цей період настільки короткий, що виробництво залишається сталим.

Короткостроковий період – це проміжок часу, протягом якого підприємство не в змозі різко змінити свою виробничу програму, обсяг виробництва варіює тільки за рахунок зміни змінних витрат.

Довгостроковий період – це проміжок часу, протягом якого підприємство має можливість перешикувати виробництво й впливати на величину продукції, змінюючи при цьому як змінні, так і постійні витрати.

Враховуючи, що безпосередньою метою підприємства, незалежно від його організаційної форми чи форми власності, є максимізація прибутку та підвищення рентабельності, важливо пам'ятати, що кожне підприємство прагне досягти стану рівноваги, що визначається умовами одержання максимального прибутку за мінімальних витрат.

2. Поняття і параметри виробничої функції, її ізокванта та ізокоста

Сучасна теорія виробництва склалася наприкінці XIX – початку XX ст. У явному вигляді виробнича функція була представлена в 1890р. англійським математиком А.Беррі, який допомагав А.Маршаллу при підготовці математичного додатку до “Принципів економікс”.

Процес виробництва пов'язаний із споживанням різних ресурсів (факторів виробництва), які згідно з тією чи іншою технологією перетворюються на продукцію, яку випускають. Уособлені економічні одиниці, що здійснюють трансформацію факторів виробництва на продукти, називаються фірмами.

Для того щоб описати поведінку фірми, треба знати, яку кількість продукту вона може виробити, використовуючи ресурси у тих чи інших обсягах. При аналізі будемо виходити з припущення, що фірма виробляє

однорідний продукт, кількість якого вимірюється в натуральних одиницях (тоннах, штуках, метрах і т. ін.). Залежність кількості продукту, яку може виробити фірма від обсягів витрат ресурсів, дістала назву виробничої функції.

Виробнича функція враховує тільки технічно ефективні варіанти. Технічно ефективними називають варіанти виробництва, які не можна покращити ні збільшенням виробництва продукту без зростання витрат ресурсів, ні скороченням витрат якого-небудь ресурсу без зниження випуску і збільшення витрат інших ресурсів.

Значення виробничої функції - це найбільша кількість продукту, яку може виробити фірма при даних обсягах споживання ресурсів.

Властивості виробничої функції:

1. При збільшенні витрат одного ресурсу, при незмінності інших відбувається збільшення обсягу виробництва продукції, але лише до певної межі.
2. Існує певна взаємозамінність та комплектарність факторів виробництва.
3. Зміни використання факторів виробництва менш еластичні в короткостроковому, ніж у довгостроковому періоді.

Двофакторна виробнича функція моделює виробничий процес, у якому змінним є обсяг використання двох факторів виробництва, але обсяг виготовленої продукції при цьому залишається незмінним. Тому більш реальною є виробнича функція виду:

$$q = f(x_1, x_2),$$

де q - величина випуску; x_1 і x_2 - витрати факторів виробництва.

Виробничу функцію даного виду неможливо зобразити на площині, вона може бути подана у тривимірному просторі. Дві координати (x_1 та x_2) відкладаються на горизонтальних осях, а третя (q) – на вертикальній осі і відповідає випуску продукту. Розглянемо цю ситуацію на рис. 2.1.1.

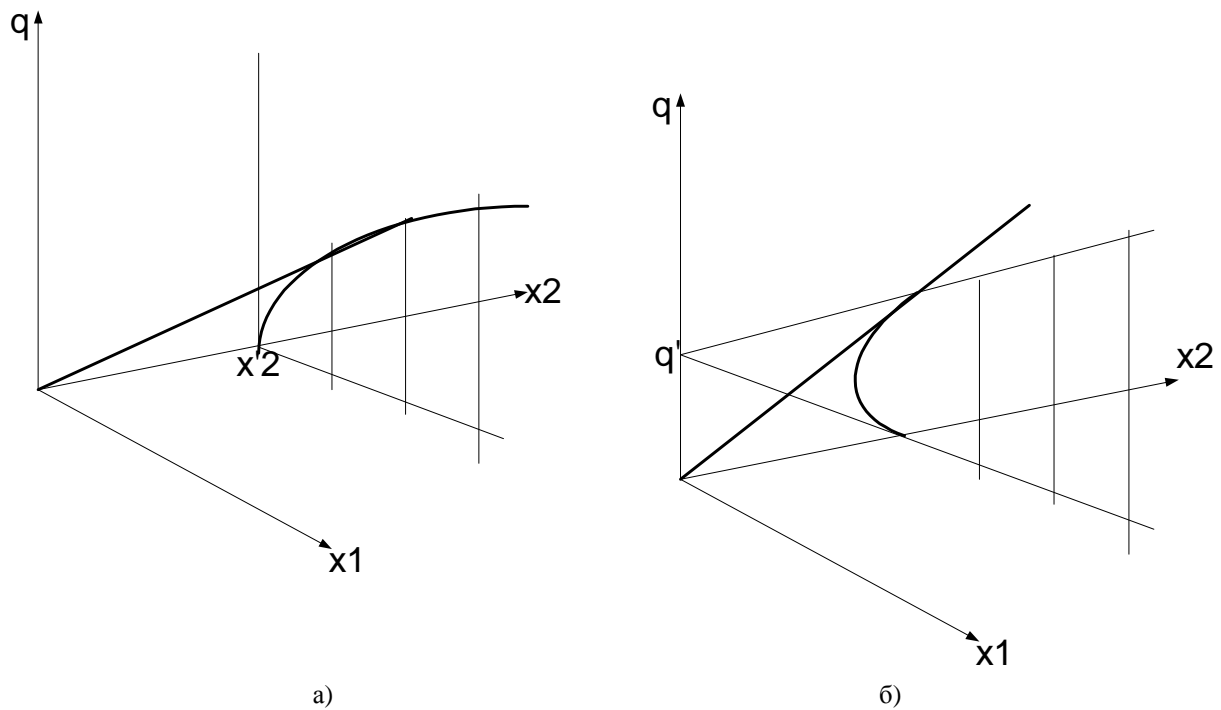


Рис 2.1.1 – Виробнича функція у випадку двох ресурсів

Графіком виробничої функції служить поверхня "горба", що підвищується зростанням кожної з координат x_1 і x_2 . При цьому графік на рис. 2.1.1. можна розглядати як вертикальний розріз «горба» площиною, паралельною осі x_1 , що відповідає фіксованому значенню другої координати $x_2 = x_2'$.

Якщо горизонтальний переріз поверхні «горба» зобразити окремо на площині з координатами x_1 і x_2 , то буде крива, що об'єднує такі комбінації витрат ресурсів, які дозволяють отримати даний фіксований обсяг випуску продукту. Ця крива отримала назву ізокванти (isoquant) виробничої функції. Вона подана на рис.2.1.2.

Ізокванта виробничої функції – це лінія, кожна точка якої відображає множинність усіх комбінацій кількості ресурсів, що відповідають різним ефективним способам виробництва заданого обсягу випуску продукції.

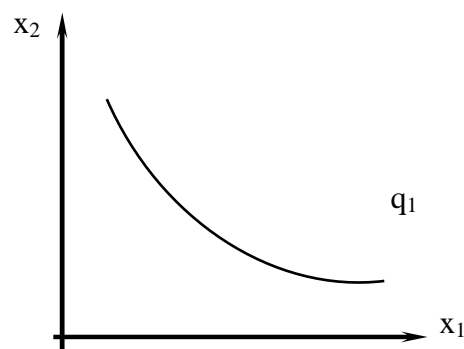


Рис. 2.1.2 – Ізокванта виробничої функції

Одну і ту ж кількість продукції можна отримати при різних поєднаннях витрат двох факторів (наприклад, праці та капіталу). Якщо зафіксувати обсяги випуску продукту на різних рівнях, одержимо ряд ізоквант тієї ж виробничої функції, тобто карту ізоквант (рис. 2.1.3).

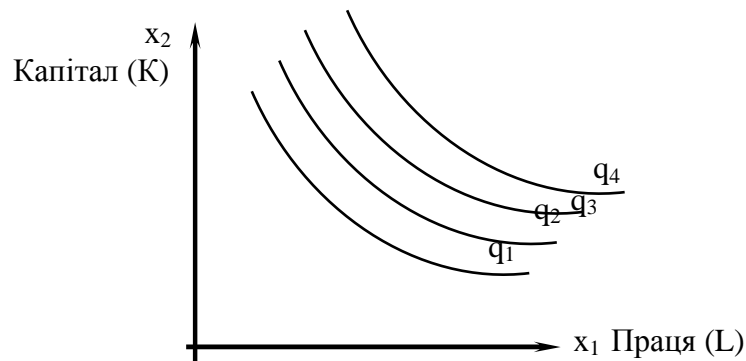


Рис. 2.1.3 – Карта ізоквант

Безліч комбінацій ресурсів, витрати на купівлю яких однакові, графічно зображуються прямою, яка в теорії виробництва називається ізокостою виробничої функції (рис. 2.1.4). Їх нахил встановлюється співвідношенням цін:

$$\frac{P_2}{P_1} \quad \text{або} \quad \frac{P_K}{P_L}$$

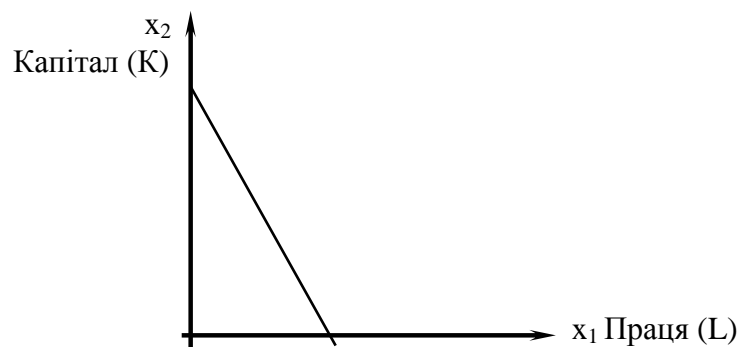


Рис. 2.1.4 – Ізокоста виробничої функції

Ізокоста графічно відображує безліч усіх комбінацій ресурсів, які може придбати фірма за певну кількість грошей.

Зауважимо, що виробнича функція схожа на функцію корисності в теорії споживання, ізокванта – на криву байдужості, ізокоста – на бюджетну лінію. І справа тут не в простій схожості, бо за відношенням до ресурсів фірма поводить себе як споживач, і виробнича функція характеризує саме цей бік виробництва (виробництво як споживання).

Значення виробничої функції показує корисність для виробництва відповідного набору ресурсів. Виробнича функція є зростаючою функцією кожного із своїх аргументів і через кожну точку площини ресурсів з координатами x_1, x_2 проходить єдина ізокванта. Всі ізокванти мають негативний нахил. Ізокванта, що відповідає більшому виходу продукту розташована праворуч і вище ізокванти для меншого виходу. Усі ізокванти є випуклими в напрямку початку координат.

Теоретичний аналіз вимагає кожний вид ресурсу вважати абсолютно однорідним. Але сировина має різні сорти, машини різні марки, праця розрізняється професійно і за кваліфікацією. Тому більш реальною є виробнича функція значного числа аргументів, вона має вигляд:

$$q = f(x_1, x_2, \dots, x_n).$$

Усе, що було сказано про виробничу функцію двох аргументів, можна перенести і на функцію значного числа аргументів із застереженням: ізокванти цієї функції – не плоскі криві, а n -мірні поверхні. Проте ми і в подальшому аналізі будемо користуватися «плоскими ізоквантами» – в ілюстративних цілях, і як зручним способом аналізу у випадках, коли витрати двох ресурсів є змінними, а інші – постійними.

3. Динаміка загального, середнього та граничного продуктів для виробничої функції з одним змінним ресурсом

У короткостроковому періоді часу деякі фактори виробництва залишаються незмінними (наприклад, виробничі потужності), хоч решта може змінюватися для того, щоб збільшити випуск продукції.

Яким чином буде змінюватися обсяг виробництва в міру того, як все більша і більша кількість змінних ресурсів буде приєднуватися до фіксованих ресурсів фірми? У найзагальнішій формі відповідь на це запитання дає закон спадної віддачі. Цей закон стверджує, що починаючи з певного моменту, послідовне приєднання одиниць змінного ресурсу (наприклад, праці) до незмінюваного фіксованого (наприклад, капіталу) дає зменшуваний додатковий (граничний) продукт з розрахунку на кожну наступну одиницю змінного ресурсу. (Закон уперше був сформульований у XVIII ст. французьким економістом А. Тюрго щодо сільського господарства і мав назву закону «спадної родючості ґрунту»). Закон спадної віддачі не доводиться формально, він виведений емпіричним шляхом на підставі численних спостережень. Цей закон має універсальний характер, тобто застосовується до будь-якого виробництва. Розглянемо дію цього закону в геометричних термінах. Для цього введемо ряд понять: «загальний продукт», «середній продукт», «граничний продукт».

Загальний продукт (TP - Total product) – це загальна кількість виробленого продукту у натуральному вираженні, що зростає із збільшенням використання змінного фактора (рис. 2.1.5).

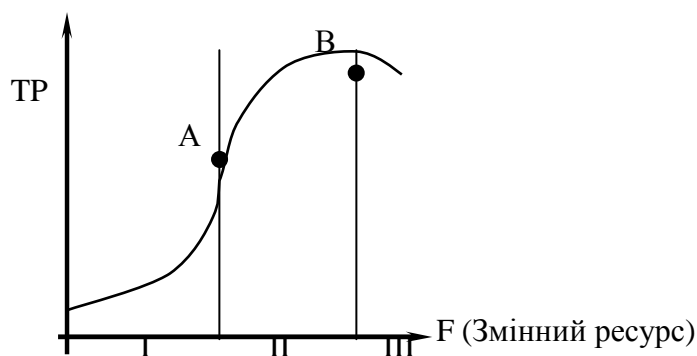


Рис. 2.1.5 – Графік загального продукту

На графіку загального продукту (рис. 2.1.5) показано, що відповідно до закону спадної віддачі відбувається затримання зростання загального продукту. На стадії I зростання випуску загального продукту випереджає зростання затрати змінного фактора F. На стадії II загальний продукт зростає повільніше, ніж затрати змінного ресурсу. На III стадії зростання затрат таке, що супроводжується зниженням обсягу виробництва.

Середній продукт (AP - average product). Якщо загальний продукт поділити на використований в його виробництві змінний ресурс F, отримаємо показник середнього продукту

$$AP = \frac{TP}{F}.$$

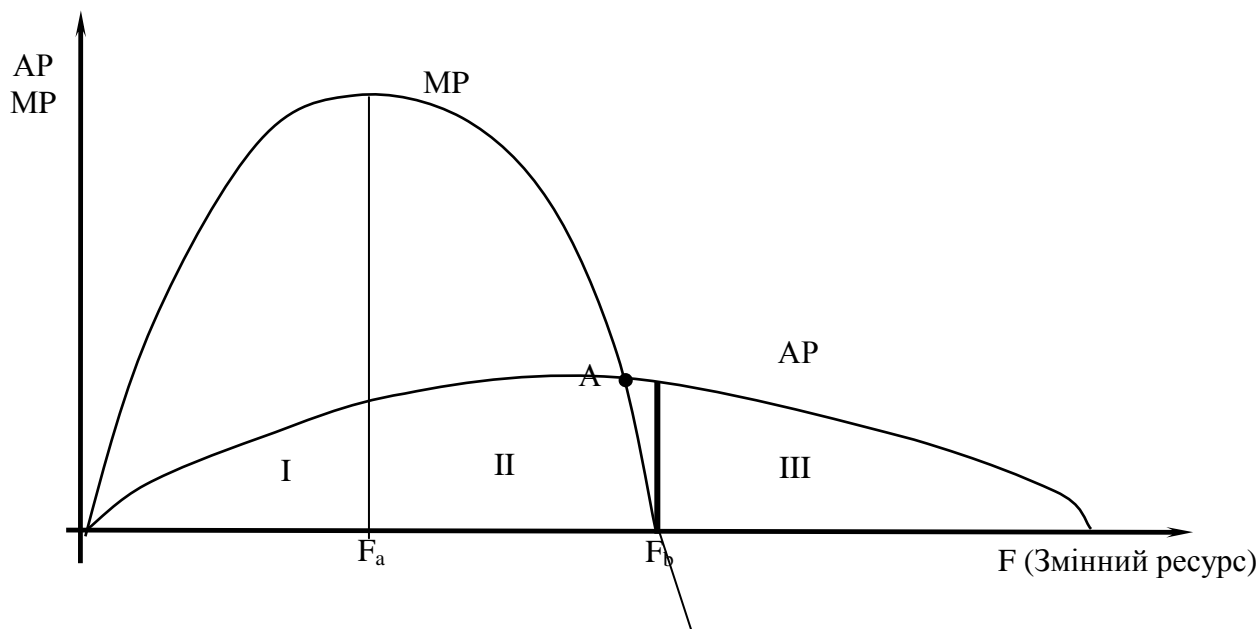


Рис. 2.1.6 – Графіки середнього й граничного продуктів

Граничний продукт (MP – marginal product) - це додатковий випуск продукції, що утворюється при додаванні одиниці змінного ресурсу. Визначається за формулою:

$$MP = \Delta TP : \Delta F$$

Граничний продукт характеризує граничну продуктивність ресурсу. На графіку (рис.2.1.6) видно, що на I стадії крива MP зростає швидше за AP, що пояснюється методикою розрахунку цих показників. На II стадії граничний продукт (MP) убуває, а середній продукт (AP) зростає до точки свого максимуму (точка A), а потім убуває, але повільніше, ніж граничний продукт (MP). На III стадії граничний продукт (MP) набуває негативного значення.

Розглянутий взаємозв'язок між затратами змінного ресурсу і випуском продукції в натуральних одиницях є важливим обмеженням в діяльності фірми. Однак більшість ділових рішень приймається не в натуральних, а в грошових одиницях. Отже, нашим наступним кроком буде переформування обмежень, сполучених кривими продукту в грошовій термінології.

Далі проаналізуємо заміщення факторів виробництва та зміни його масштабу. Нам відомо, що аналіз ізоквант можна використовувати для визначення можливостей заміщення одного фактора виробництва іншим у процесі їх використання. Ми вже знаємо, що одна й та сама кількість продукту може бути отримана за умови різних комбінацій ресурсів, і крива ізокванти виробничої функції з'єднує точки, що відповідають таким комбінаціям. При пересуванні від однієї точки ізокванти до іншої відбувається зменшення витрат одного ресурсу с одночасним збільшенням витрат іншого і таким чином, що випуск продукції залишається без змін, тобто має місце заміщення одного ресурсу іншим. Коли припустити, що виробництво споживає два види ресурсів (наприклад, праця та капітал), то міру заміщення другого ресурсу першим характеризує кількість другого ресурсу компенсуючого зміну кількості першого ресурсу на одиницю при русі по ізокванті. Ця величина має назву граничної норми технологічного заміщення. Визначається вона розмірами капіталу, який може замінити кожна одиниця праці, не викликаючи при цьому зміни обсягів виробництва.

$$MRTS = - \Delta K : \Delta L,$$

де ΔK – зміна розміру капіталу;

ΔL – зміна розміру праці.

Граничну норму технологічного заміщення факторів виробництва можна розрахувати й через граничні продукти. Дійсно, якщо при зменшенні капіталу з K_1 до K_2 та зростанні кількості праці з L_1 до L_2 (рис. 2.3.7)

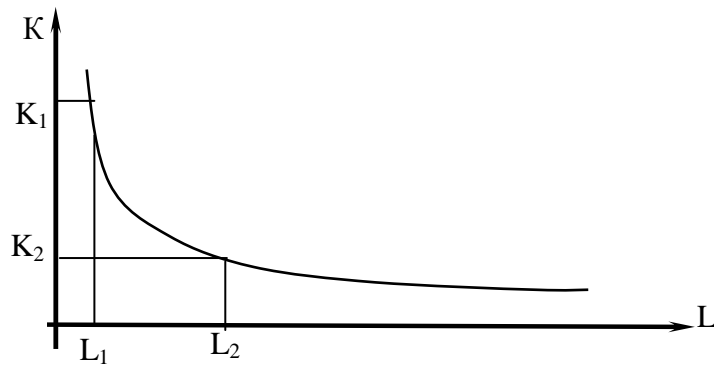


Рис. 2.1.7 – Ізокванта

виробник залишається на тій самій ізокванті, то справедливою буде така рівність:

$$\Delta L \cdot MP_L = - \Delta K \cdot MP_K, \text{ тоді } MRTS_{LK} = - \Delta K / \Delta L = MP_L / MP_K$$

Оскільки остання залежність характеризує нахил ізокванти в кожній точці кривої, то в подальшому вона буде використана для обґрунтування точки рівноваги виробника. Слід зауважити, що хоча спадна гранична норма технологічного заміщення працею капіталу (або одного ресурсу іншим) властива для абсолютної більшості виробничих процесів, існує ряд винятків, де ця залежність дещо інша (наприклад ситуації, коли: фактори виробництва можуть використовуватися лише у певній пропорції, тоді ізокванта матиме вигляд прямого кута, а $MRTS$ дорівнюватиме нулю; повне заміщення факторів виробництва, тоді ізокванта має вигляд прямої лінії з постійним нахилом, який дорівнює 1).

У довгостроковому періоді всі фактори виробництва змінні. Виходячи з припущення, що для виробництва використовуються тільки два фактори (праця і капітал) і технологія залишається незмінною, виробництво зростатиме тоді, коли використання його факторів зростатиме за променем, спрямованим від початку координат (рис. 2.1.8).

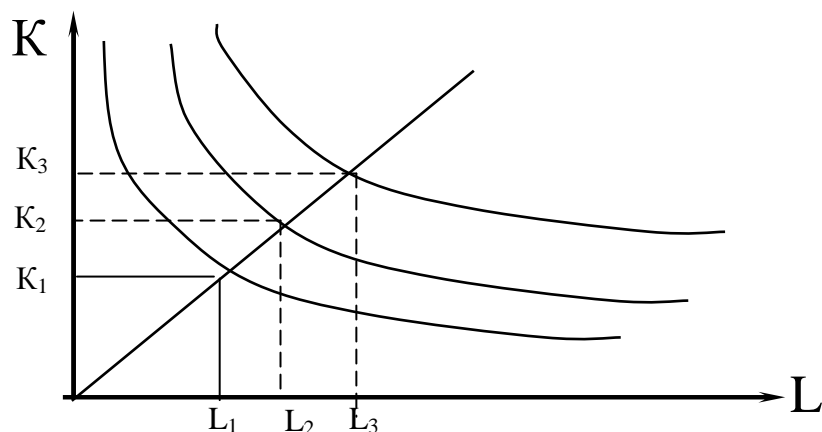


Рис. 2.1.8 – Збільшення виробництва у довгостроковому періоді

При цьому можливі кілька варіантів реакції середнього продукту на збільшення масштабів виробництва, в яких проявляються різні наслідки ефекту масштабу виробництва. Розглянемо їх.

1. *Зростаюча реакція* середнього продукту відбувається на позитивний ефект збільшення масштабів виробництва, який може досягатися за рахунок поділу праці, поліпшення управління, до того ж збільшення масштабів виробництва найчастіше не вимагає пропорційного збільшення усіх ресурсів.

2. *Нейтральна реакція* середнього продукту за зростання масштабів виробництва означає, що незалежно від розмірів фірми та обсягів продукції, яка на ній виробляється, середня продуктивність факторів залишається незмінною.

3. *Спадна реакція* середнього продукту, коли зростання масштабів виробництва негативно позначається на середньому продукті: його рівень зменшується.

При аналізі динаміки середнього продукту в довгостроковому періоді для одного й того самого підприємства (фірми) на різних ділянках збільшення обсягів виробництва, як правило, виявляються усі з перелічених реакцій. Їхня комбінація багато в чому залежить від специфіки галузі, ринкової структури тощо.

Тема 2.2. Витрати виробництва

1. Фактори виробництва в мікроекономічному аналізі. Сутність і структура економічних і бухгалтерських витрат

2. Витрати виробництва в короткостроковому періоді, їх динаміка та закон спадної віддачі

3. Оптимальна комбінація ресурсів у довгостроковому періоді

1. Фактори виробництва в мікроекономічному аналізі. Сутність і структура економічних та бухгалтерських витрат

Коли виходити з припущення, що головною метою фірми є максималізація прибутку, то основною перешкодою для досягнення цієї мети будуть, по-перше, витрати виробництва, по-друге, попит на вироблену продукцію.

У найзагальнішому вигляді витрати виробництва можна визначити як сукупність видатків, які несе виробник для забезпечення встановленого обсягу виробництва продукції.

Поняття витрат виробництва в мікроекономіці відносяться до певного виробника (фірми або підприємства).

Виробництво без витрат взагалі неможливе. Внаслідок обмеженості ресурсів для задоволення усіх наявних потреб їх ніколи не буває достатньо. Тому будь-яке рішення про виробництво чого-небудь викликає необхідність відмови від використання тих же ресурсів для виробництва якихось інших товарів.

Вибір певних ресурсів для виробництва даного товару означає неможливість виробництва якогось альтернативного товару. З цього виходить, що існує корисність, від якої відмовляються, або непряма корисність, яку можна отримати від виробництва альтернативного товару, використання альтернативних ресурсів.

Австрійський економіст Ф. Візер (1851-1926) і американський економіст Д. Кларк (1847-1938) вивели категорію вмінених витрат (тобто приписуваних комусь, віднесених на чийсь рахунок). Це дійсні витрати виробництва на даний товар, що дорівнюють найвищій корисності тих благ, які фірма могла б отримати, якби по-іншому використовувалися втрачені виробничі ресурси.

Отже всі витрати являють собою альтернативні (вмінені) витрати.

Альтернативними (вміненими) витратами називають ту кількість інших продуктів, від яких слід відмовитися для отримання будь-якої кількості даного продукту. Альтернативні (вмінені) витрати є головною перешкодою, на яку натрапляє фірма у процесі реалізації своїх можливостей максималізації прибутку.

Зазначимо, окрім надто загального твердження, що виробництво «завжди чого-небудь коштує», було б корисним знати, скільки саме коштує виробництво того чи іншого товару. Запитання «скільки?» має декілька відповідей, бо саме поняття витрат має кілька значень. Розглянемо деякі з них.

Виділяють бухгалтерські й економічні витрати виробництва. Бухгалтерські - це прямі виплати на заробітну плату, сировину, орендну плату тощо - це фактичні грошові видатки на придбання раніше неіснуючих ресурсів. Економічні витрати - це витрати упущених можливостей, знайомі нам як альтернативні витрати. Витрати упущених можливостей - це та сума грошей, яку можна отримати при найвигіднішому з усіх можливих альтернативних способів використання наявних ресурсів.

Якщо бухгалтерські витрати використовують для оцінки ефективності діяльності фірми в минулому, то економічні необхідно враховувати при прийнятті рішень про вибір майбутньої економічної діяльності.

Вмінені витрати з позиції окремої фірми поділяються на зовнішні й внутрішні.

Зовнішні (або явні) витрати пов'язані з придбанням фірмою ресурсів (тобто це витрати на сировину, матеріали, робочу силу тощо). При цьому вмінені витрати дорівнюють вигоді, яку можна отримати, якщо при тих же витратах використати альтернативний ресурс.

Внутрішні (або неявні) витрати пов'язані з використанням факторів виробництва, що знаходяться у власності самої фірми (грошовий капітал, технічне та інше обладнання, підприємницькі здібності тощо), а також з деякими її перевагами (місцезнаходження, престижність торгової марки тощо). При цьому вмінені витрати дорівнюють вигоді, яка може бути отримана при альтернативному використанні власних ресурсів. Використовуючи власні ресурси, фірма зіставляє ці витрати з альтернативними можливими: грошовий капітал - з процентом на нього в банку, використання обладнання - з доходом

від здачі його в оренду, особисте управління фірмою підприємцем - з наймом до іншої фірми тощо.

Бухгалтерський і економічний підхід до визначення витрат приводить до різного визначення прибутку. Розрізняють бухгалтерський і економічний прибуток. Бухгалтерський прибуток - це загальна виручка за відрахуванням явних витрат. Економічний прибуток - це загальна виручка за відрахуванням усіх витрат (явних і неявних, включаючи в останні й нормальний прибуток).

З'ясувавши зміст витрат виробництва, перейдемо до розгляду змін витрат виробництва у зв'язку із зміною обсягу продукції, що випускається. У теорії витрат ця проблема трактується у двох часових горизонтах, що називаються короткостроковими і довгостроковими періодами часу.

2. Витрати виробництва у короткостроковому періоді, їх динаміка та закон спадної віддачі

Економічні витрати залежать від кількості використаних ресурсів і від цін за послуги факторів виробництва. Це дозволяє встановити залежність між обсягами виробництва з мінімально можливими витратами, які потрібні для виробництва заданого обсягу. Ця залежність має назву функції витрат:

$$Q = f(P_L, L, P_K, K),$$

де K – затрати капіталу;

L – затрати праці;

P_K, P_L – ціни ресурсів.

За допомогою функції витрат можна вирішувати завдання мінімізації витрат на заданий обсяг виробництва або максимізації виробництва при заданих витратах. Легко помітити зв'язок функції витрат з виробничою функцією, що доповнюється урахуванням цін на відповідні виробничі ресурси.

В умовах короткострокового періоду часу деякі ресурси залишаються незмінними, а деякі змінюються. З цього випливає, що в короткостроковому періоді часу різні витрати можуть бути віднесені або до постійних (незмінних), або до змінних.

Постійними (FC - fixed cost) називають витрати, величина яких не змінюється залежно від зміни обсягу виробництва, наприклад, орендна плата, частина відрахувань на амортизацію будівель і обладнання, страхові внески, заробітна плата вищому керівному персоналу і майбутнім спеціалістам фірми.

Змінними (VC - variable cost) називають витрати, величина яких змінюється залежно від зміни обсягу виробництва. До них, наприклад, належать: витрати на сировину і матеріали, паливо, енергію, транспортні послуги, заробітна плата найманих робітників.

Загальні витрати (TC - total cost) - це сума постійних і змінних витрат при кожному обсязі виробництва. У мікроекономіці розрізняють також загальні постійні (TFC) і загальні змінні (TVC) витрати.

Звернімося до графіка витрат (рис.2.2.1).

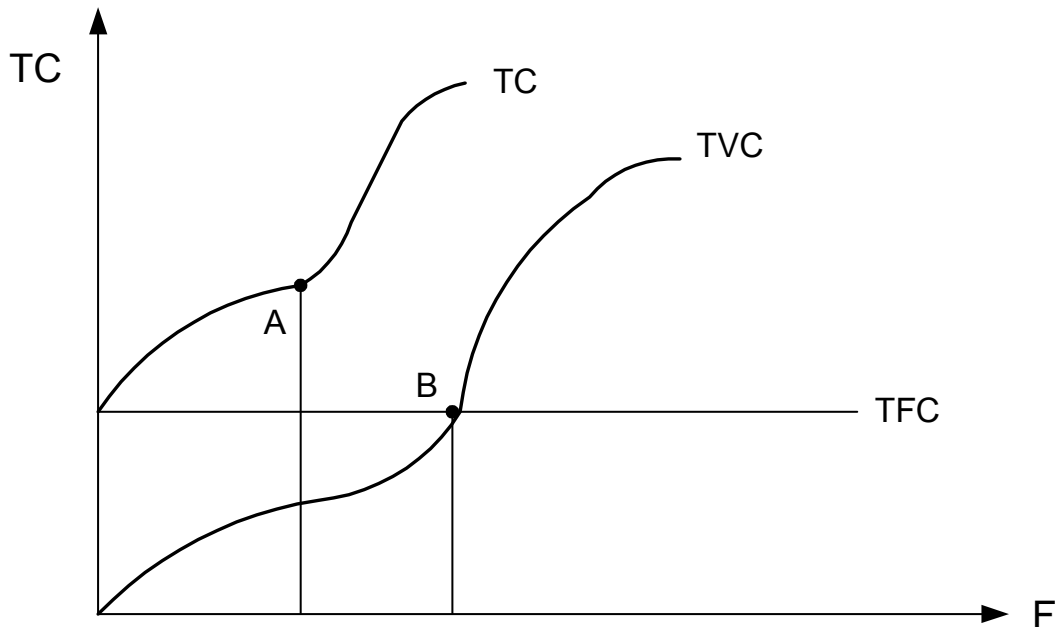


Рис. 2.2.1 – Графік загальних витрат

З графіка видно, що загальні витрати TC зростають із збільшенням випуску, при цьому спочатку витрати зростають повільніше збільшення випуску, а починаючи з деякої точки (точки перегину графіка - точки А), загальні витрати збільшуються швидше зростання виробництва. Це є наслідком закону спадної віддачі.

Середні (або питомі) витрати (AC - average cost) - це витрати в розрахунку на одиницю продукції. Середні повні витрати визначають за формулою

$$ATC = \frac{TC}{Q} \quad \text{або} \quad ATC = AFC + AVC,$$

де TC - загальні витрати;

Q - обсяг випуску;

AFC - середні постійні витрати. Визначають як відношення постійних витрат до обсягу випуску

$$AFC = \frac{FC}{Q}.$$

AVC - середні змінні витрати. Визначають як відношення змінних витрат до обсягу випуску

$$AVC = \frac{VC}{Q}.$$

Оскільки TFC - постійна величина, то із зростанням обсягів випуску (Q) середні витрати (AFC), зменшуючись, залишаються більше нуля.

Граничні витрати (MC - marginal cost) - це додаткові витрати, пов'язані з виробництвом ще однієї одиниці продукції і визначаються за формулою

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}.$$

Граничні витрати характеризують швидкість змін загальних витрат. Вони бувають тільки змінними.

Якщо функція загальних витрат диференційована, то граничні витрати є першою похідною функції загальних витрат:

$$MC = \frac{dTC}{dQ} = \frac{dTFC}{dQ} + \frac{dTVC}{dQ} = Q + \frac{dTVC}{dQ}.$$

Звернемося до графіка граничних витрат (рис.2.2.2). На графіку видно, що в початковий період граничні витрати великі, потім із збільшенням обсягу виробництва вони знижуються до свого мінімуму в точці Е, а далі збільшуються. Це є наслідком дії закону спадної віддачі.

Функції граничних і середніх витрат тісно взаємозв'язані. Пояснимо цей взаємозв'язок логічно. Уявімо собі, що граничні витрати вище середніх на якомусь інтервалі значень випуску продукції. Тоді прирощення загальних витрат, викликане збільшенням випуску продукції на одну одиницю, буде вищим за середні витрати на виробництво попередніх одиниць продукції. Отже середні витрати на цьому інтервалі обсягів випуску зростають. Таким же чином, можна показати, що у випадку, якщо граничні витрати (прирощення загальних витрат при збільшенні обсягу випуску на одну одиницю) нижче середніх, середні витрати убують.

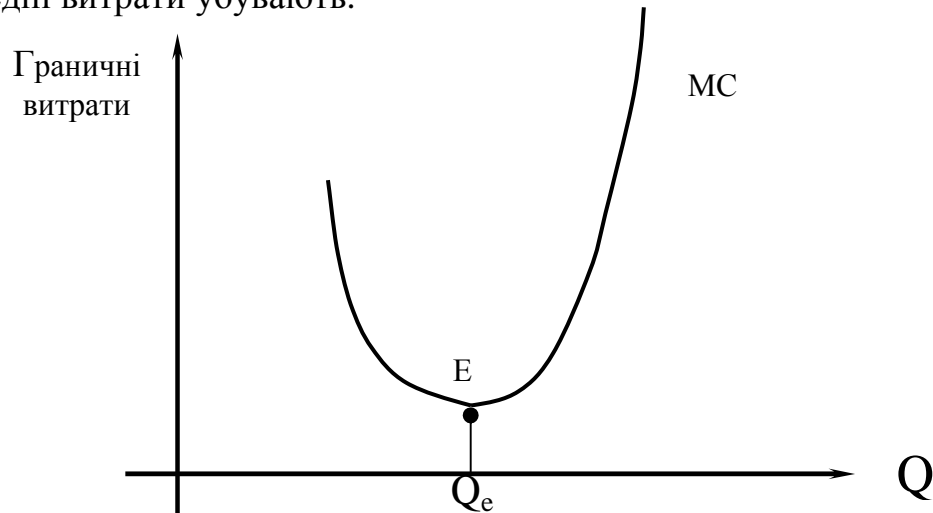


Рис. 2.2.2 Графік граничних витрат

3. Оптимальна комбінація ресурсів у довгостроковому періоді

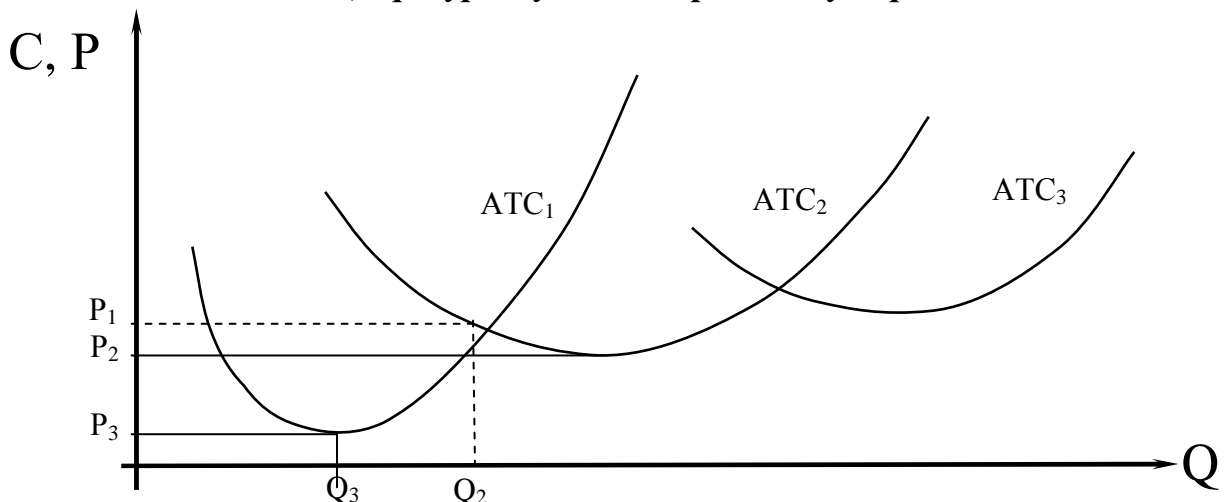


Рис. 2.2.3 – Пристосування до ринкових умов у довгостроковому періоді

У довгостроковому періоді часу фірма може змінити обсяг усіх факторів виробництва, прагнучи вибрати найкращу комбінацію факторів виробництва, що мінімізує витрати на заданий обсяг випуску продукції.

Витрати довгострокового періоду - це витрати виробництва за умови, що всі фактори використовуються у такій комбінації один до одного, яка мінімізує загальні витрати виробництва заданого обсягу продукції.

У довгостроковому періоді фірма здатна виробити заданий обсяг продукції з найменшими витратами, ніж в короткому періоді, коли вона обмежена заданими виробничими потужностями.

Найголовнішою проблемою у достроковому періоді є проблема оптимізації розмірів фірми.

Зауважимо, що існує певний зв'язок та залежність між динамікою витрат у короткостроковому і довгостроковому періодах.

Звернімося до прикладу. Припустимо, що існують певні виробничі модулі, кожен з яких може забезпечити виробництво на рівні Q_3 при мінімальних середніх витратах. Рівень цих витрат для кожного модуля свій. Тоді потужність фірми буде залежати від кількості модулів, введених у експлуатацію. Представимо на графіку криві середніх витрат для кожного модуля (рис. 2.2.3).

Припустимо, що потреби ринку Q_2 . Цей обсяг можна отримати за допомогою одного виробничого модуля, залишаючись у рамках короткострокового періоду. Тоді обсяги виробництва не будуть відповідати тим, за яких досягається мінімальний рівень середніх витрат P_3 , бо вони зростають до P_2 . Так із введенням в експлуатацію іншого модуля, тобто через довгостроковий період. У цьому випадку частину обсягу (Q_3) можна виготовити при мінімальних витратах P_3 , а іншу частину ($Q_2 - Q_3$) – при витратах, що дорівнюють відповідній точці на кривій $ATC_2 (P_1)$.

Більш привабливий варіант розвитку виробництва такий, що мінімізує загальні витрати на заданий обсяг. Для першого варіанта вони становитимуть

$$TC_1 = P_2 \cdot Q_2. \quad \text{Для другого: } TC_2 = P_3 \cdot Q_3 + P_1(Q_2 - Q_3).$$

Таким чином з точки зору мінімізації сукупних витрат, для отримання заданого обсягу виробництва другий варіант є привабливішим, бо він передбачає перехід від короткострокового до довгострокового періоду.

Середні витрати по-різному реагують на ефект масштабу. Ця реакція багато в чому залежить від специфіки галузі, ситуації на ринку, напрямків удосконалення технології виробництва тощо.

Наведемо три найтипівіші ситуації (рис. 2.2.4). У варіанті (а) спостерігається відносно короткий період, коли зростання виробництва супроводжується зниженням витрат, тобто позитивний ефект масштабу виробництва вичерпується досить швидко. Однак існує широкий діапазон обсягів виробництва, при якому зберігається постійний рівень середніх витрат. У цьому випадку фірми різних розмірів можуть бути однаково життєздатними.

У варіанті (б) можна спостерігати довготривалий ефект від збільшення масштабів виробництва. У таких галузях переваги отримують великі підприємства.

У варіанті (в) позитивний ефект масштабу виробництва досить швидко трансформується у негативний. Тому фірмі важливо правильно оцінити межі ефективного розширення виробництва. Ефективне функціонування в таких галузях мають невеликі фірми.

Намагання мінімізувати витрати – це лише один бік, що визначає поведінку виробника. Вибір реальних масштабів виробництва як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді визначається зрештою можливостями максимізувати економічний прибуток.

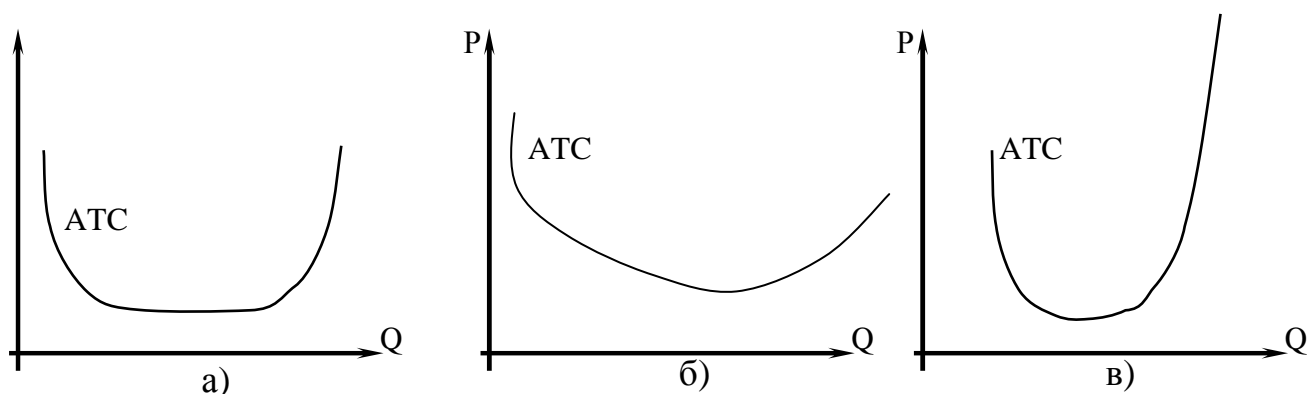


Рис.2.2.4 – Варіанти довгострокової динаміки середніх витрат

ЗМ 3. ТЕОРІЯ РИНКОВИХ СТРУКТУР. РИНКИ РЕСУРСІВ

Тема 3.1 Ринок досконалої конкуренції

- 1. *Поняття ринкова структура. Кількісні методи оцінки структури ринку.***
- 2. *Ознаки й умови досконалої конкуренції***
- 3. *Конкурентна політика фірми у короткостроковому та довгостроковому періодах***
- 4. *Ефективність досконалої конкуренції***

З цієї теми ми починаємо розглядати основи теорії фірми. Ми вже неодноразово зустрічалися з поняттям фірми – окремої виробничої одиниці ринкової економіки. У попередній темі розглядалися витрати виробництва фірми. Однак в мікроекономіці в теорії фірми основною є проблема визначення оптимального обсягу виробництва, що забезпечує максимізацію прибутку фірми. Почнемо висвітлення цієї проблеми з поняття структури ринку.

1. *Поняття ринкова структура. Кількісні методи оцінки структури ринку*

Ринкова структура – це основні характерні риси ринку, до яких відносяться кількість і розміри фірми, кількість покупців, характер продукції (однорідність), легкість входу до ринку і виходу з нього, доступність інформації, тобто сукупність властивостей ринку.

Уточнимо, що ми розуміємо під «значною часткою ринку», однорідністю продукції, «легкістю входу» і «легкістю виходу» і, нарешті, під «рівним доступом до інформації».

Під однорідністю продукції розуміємо ситуацію, при якій різні фірми випускають в основному схожу продукцію.

Під «легкістю входу» розуміємо той факт, що фірми, які тільки-но приступають до виробництва продукції, можуть це робити на рівних умовах з уже існуючими фірмами, з точки зору цін, які вони сплачують за ресурси, доступу до державних ліцензій і т.п.

Під «легкістю виходу» розуміємо, що фірми не натрапляють на будь-які юридичні бар'єри, залишаючи ринок, завжди можуть знайти покупця на свої вкладення.

Під «рівним доступом до інформації» розуміємо те, що всі покупці і продавці мають повну інформацію про ціни і товари і про ціни на всі види витрат, необхідних для їх виробництва. Виробники мають у своєму розпорядженні рівну інформацію про виробничу технологію.

Під «значною часткою ринку» розуміємо таку частку, яка достатньо велика, щоб дії окремої фірми мали помітний вплив на ринкову ціну.

Терміном «ринкова структура» економісти позначають умови, в яких протікає ринкова конкуренція. Ринкова структура відбиває сполучення елементів конкуренції і монополії, природу монополістичних елементів і ступінь їх впливу на тому чи іншому ринку.

При аналізі структури ринку використовують й кількісні методи її оцінки. Розглянемо деякі з них, ті, що застосовуються частіше.

1. *Порогова доля ринку.*

Найпростіший кількісний критерій, який використовує держава – це законодавчо встановлена частка підприємства (фірми) на певному ринку, перевищення якої дозволяє віднести підприємство (фірму) до Державного реєстру підприємств – монополістів. Так, в Україні ця частка становить 35 %.

Порогова частка ринку як характеристика ринкової структури має той недолік, що вона використовується (перш за все, у вітчизняній інтерпретації) до окремого підприємства і не дає характеристики структури ринку в цілому.

Цього недоліку до певної міри не має індекс концентрації.

2. *Індекс концентрації.* Цей показник характеризує частку декількох, скажімо, 3,4,8,12, великих фірм у загальному обсязі ринку у відсотках. Вважається, що коли індекс концентрації наближається до 100, то ринок має

високий ступінь концентрації, якщо він трохи вище нуля, то ринок можна розглядати як конкурентний.

Індекс концентрації для m найкрупніших із загальної кількості (n) фірм, що випускають даний товар, розглядається як сума m ринкових часток (k_i) цих компаній:

$$I_C = \sum_{i=1}^m k_i ; \quad k_1 \geq \dots \geq k_m \geq \dots \geq k_n; \quad \sum_{i=1}^n k_i = 100 \text{ i.}$$

Індекс концентрації давно використовується економістами для дослідження структури ринку. Але слід зауважити, даний індекс не враховує особливостей ринкової структури на «околиці» галузі. До того ж індекс концентрації маскує відмінності і в самому «центрі» ринку. При розрахунку індексу концентрації не враховується частка ринку, що покривається за рахунок імпорту, а розраховується він тільки для вітчизняних постачальників.

Індекс концентрації практично неможливо використовувати при оцінці регіональних і місцевих ринкових структур.

Незважаючи на вказані недоліки, індекс концентрації залишається придатним індикатором, який характеризує наявність (або відсутність) у галузі невеликої кількості домінуючих фірм, що відрізняє олігополію від досконалої та монополістичної конкуренції.

3. *Індекс Херфіндаля - Хіршмана.* Недоліки індексу концентрації, критика щодо його використання при здійсненні антимонопольної політики привели до впровадження індексу Херфіндаля - Хіршмана (Н-індекс). Н-індекс можна також розглядати як показник концентрації, але він характеризує не частку ринку, що його контролюють декілька найкрупніших компаній, а розподіл «ринкової влади» між усіма суб'єктами ринку.

Н-індекс розраховується як сума квадратів ринкових часток (у процентах) усіх суб'єктів ринку у загальному його обсязі: $I_H = \sum_{i=1}^n k_i^2$.

Максимальне значення, яке може прийняти Н-індекс відповідає ситуації, коли ринок повністю монополізований однією фірмою. У даному випадку він дорівнює $I_H = 100^2 = 10000$.

Якщо кількість фірм на даному ринку більше одиниці, то Н-індекс може прийняти різні значення залежно від розподілу ринкових часток.

З 1982 р. Н-індекс стає основним орієнтиром антимонопольної політики у США щодо можливості різного роду об'єднань. При цьому мають місце такі критерії:

1) $I_H < 1000$. Ринок оцінюють як неконцентрований, об'єднання дозволяється.

2) $1000 < I_H < 1800$. Ринок оцінюють як концентрований у міру, але рівень $I_H > 1400$ передбачає додаткову перевірку доцільності об'єднання.

3) $I_H > 1800$. Ринок оцінюють як висококонцентрований. По відношенню до об'єднання на інтервалі значень I_H (1800 – 10000) існує кілька норм:

а) Якщо при об'єднанні H -індекс збільшується вище ніж на 100 пунктів, об'єднання забороняється;

б) Якщо при об'єднанні I_H збільшується не вище ніж на 50 пунктів, об'єднання дозволяється;

с) Якщо при об'єднанні I_H збільшується на 51-99 пунктів, необхідна додаткова перевірка.

Для більш точного розрахунку індексу Хефіндала-Хіршмана необхідно знати ринкові частки усіх виробників даного товару, що стає неможливим при великій кількості виробників.

4. *Індекс Лінда*. У країнах ЄЕС при аналізі ринкових структур широко використовується індекс, запропонований співробітником Комісії ЄЕС в Брюсселі Ремо Лінда. Цей індекс, як й індекс концентрації розраховується лише для кількох (m) найкрупніших фірм і, зрозуміло, також не враховує ситуації на «околиці» ринку. Однак на відміну від індексу концентрації він орієнтований на з'ясування відмінностей у «центрі» («ядрі») ринку.

Якщо позначити долі окремих фірм за принципом спадання, то індекс Лінда для двох найкрупніших фірм дорівнює процентному відношенню їхніх ринкових часток: $I_L = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100\%$.

Для трьох фірм індекс Лінда розраховується за формулою

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{\frac{(k_2 + k_3)}{2}} + \frac{(k_1 + k_2)}{k_3} \right] \times 100\%.$$

Для чотирьох фірм:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{k_1}{\left(\frac{k_1 + k_3 + k_4}{3} \right)} + \frac{\frac{(k_1 + k_2)}{2}}{\frac{(k_3 + k_4)}{2}} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3)}{k_4} \right] \times 100\%.$$

Однак слід зауважити, що найскладнішим в аналізі ринкових структур є не вибір індексу, а визначення кордонів ринку в просторі товарів. При цьому виникає ряд запитань: чи є потреба обмежувати ринок лише певною маркою товару? Чи включати в нього й інші марки? Розширювати межі ринку за рахунок товарів-замінників? Їх необхідно вирішувати антимонопольним службам країн.

Розрізняють такі види ринкових структур: чиста (досконала) конкуренція, чиста монополія, монополістична конкуренція, олігополія, монопсонія, двостороння монополія.

Чиста (досконала) конкуренція. Ринкова структура, що характеризується великою кількістю дрібних фірм, однорідною продукцією, вільним входом і виходом, рівним доступом інформації.

Чиста монополія. Ринкова структура, в якій одна фірма є єдиним продавцем 100% якогось продукту, що не має субститутів. Елементи конкуренції відсутні.

Монополістична конкуренція. Ринкова структура, до якої входить безліч дрібних фірм, що випускають різноманітну продукцію. Характерним є вільний вхід і вихід. Монополістична влада дозволяє збільшувати ціну товару без ризику скорочення обсягів виробництва.

Олігополія. Ринок декількох фірм, причому деякі з них контролюють значну долю ринку. Продукція може бути як однорідною, так і різноманітною. Цілком імовірна як наявність, так відсутність бар'єрів входу-виходу. Існують деякі обмеження щодо доступності інформації.

Характерні риси основних типів ринкових структур узагальнені в табл.3.1.1.

Таблиця 3.1.1 – Ринкові структури

	Кількість і розміри фірм	Характер продукції	Умови входу і виходу	Доступність інформації
Чиста (досконала) конкуренція	Безліч дрібних фірм	Однорідна продукція	Ніяких утруднень	Рівний доступ до всіх видів інформації
Чиста монополія	Одна фірма	Унікальна продукція	Практично непереборні бар'єри на вході	Деякі обмеження
Монополістична конкуренція	Безліч дрібних фірм	Різнноманітна продукція	Ніяких ускладнень, крім диференціації продукту	Деякі обмеження
Олігополія	Кількість фірм невелика, є і великі фірми	Різнноманітна продукція або однорідна продукція	Можливі окремі перешкоди при вході	Деякі обмеження

2. Ознаки й умови досконалої конкуренції

В економічній теорії прийнято вважати, що досконала конкуренція характеризується наступними ознаками:

- Велика кількість виробників й покупців. «Велика кількість», скільки це? Про це говорить наступна ознака.
- Фірм стільки, що жодна з них не в змозі впливати на ринкову ціну. Вона може тільки пристосовуватися до ціни сформованої ринком, тобто конкурентна фірма є «фірмою – ціноотримувачем».
- Однорідність однойменних товарів, які не відрізняються від товарів інших фірм.
- Виключаються всі форми дискримінації споживачів.
- Абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів між галузями та фірмами.

- Виключаються будь-які угоди між фірмами з контролю ринку.
- Продавці й покупці мають інформацію про події на ринку.

Термін «чиста конкуренція» означає такий випадок, коли для всіх учасників конкуренції вихідні умови рівні (крім величини капіталів, але й вони сумірні). Цьому терміну близькі поняття «вільна конкуренція», «вільний ринок».

Згадаємо, що попит окремої чисто конкурентної фірми абсолютно еластичний, тобто фірма не може видобути більш високої ціни, обмежуючи обсяг випуску, не потребує вона і більш низької ціни, щоб збільшити свій обсяг продажу. Графічно ця ситуація виглядає так (рис. 3.1.1).

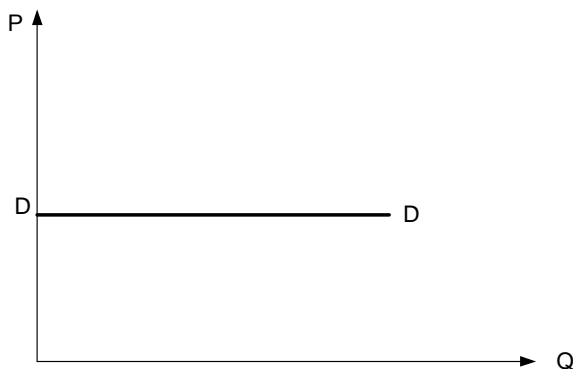


Рис. 3.1.1 – Графік попиту окремої чисто конкурентної фірми

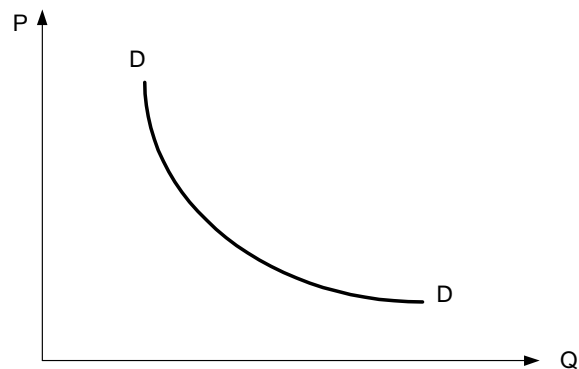


Рис. 3.1.2 – Графік ринкового попиту за чистої конкуренції

Сказане означає, що графік ринкового попиту на даний товар (рис. 3.1.2) буде еластичний. Його крива має звичайний вигляд, оскільки всі фірми можуть вплинути на ринкову ціну, а не окрема фірма.

Повернемось до графіка попиту на продукцію окремої фірми. Він є одночасно і графіком виручки від одиниці продукції, або середньої виручки (AR – average revenue), яка в умовах чистої конкуренції дорівнює ціні: $AR = P$. Усякий раз, коли фірма обмірковує, на скільки змінити обсяг виробництва, вона буде стурбована тим, як зміниться її виручка в результаті цього зрушення у випуску. Додаткова виручка, що є результатом продажу ще однієї одиниці продукції, називається граничною виручкою (MR – marginal revenue). В умовах чистої конкуренції гранична виручка дорівнює ціні товару ($MR = P$). Гранична виручка постійна в умовах чистої конкуренції тому, що додаткові одиниці товару можуть бути продані за постійною ціною.

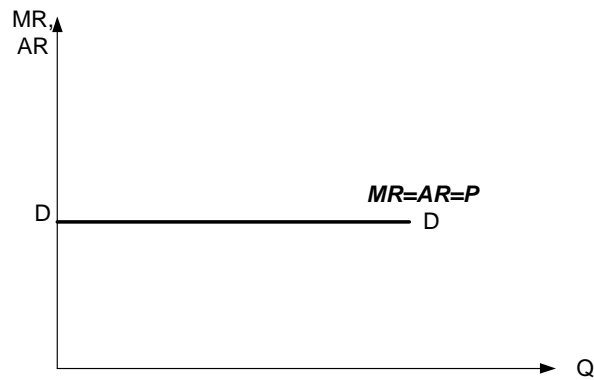


Рис. 3.1.3 – Графік граничного і середнього доходів конкурентної фірми

Загальну (або валову) виручку (TR-total revenue) при будь-якому рівні знаходять помноженням ціни на кількість поданої продукції: $TR = p \cdot Q$.

Графік загальної виручки (TR) (рис. 3.1.4) має вигляд прямої висхідної лінії. Нахил променя TR визначається рівнем ринкової ціни: чим більше ціна, тим більший кут нахилу.

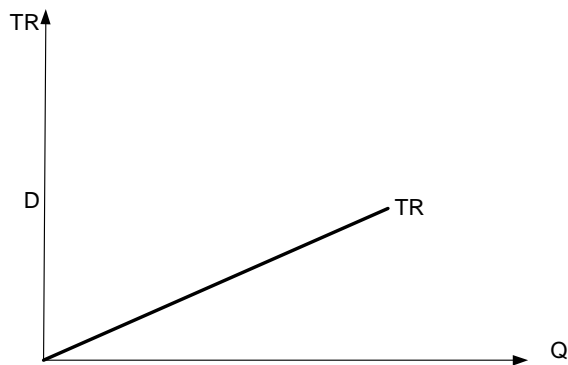


Рис. 3.1.4 – Графік загальної виручки

Поняття «чиста конкуренція» в економічній теорії має унікальне значення. Справа тут у тому, що чиста конкуренція (своєрідна «фізика без тертя»), дозволяє побудувати деяку ідеальну модель функціонування економіки, порівняно з якою можна вивчати реальні ринкові структури.

У короткостроковому періоді конкурентна фірма має у своєму розпорядженні незмінне обладнання і намагається максимізувати прибуток, змінюючи витрати праці, матеріалів.

Існують два підходи (принципи) до визначення рівня виробництва, при яких конкурентна фірма отримуватиме максимальний прибуток. Зауважимо, що вони діють в умовах будь-якої ринкової структури.

1) *Принцип співвідношення загальної (валової) виручки TR і загальних(валових) витрат TC.*

Економічний прибуток, до якого фірма прагне – це різниця між загальною виручкою і загальними витратами: $\Pi = TR - TC = P \cdot Q - TC$.

Оптимальний обсяг виробництва забезпечує максимальний прибуток. Для графічного аналізу сполучимо на одному графіку криву загальних витрат (ТС) і графік валової виручки (TR) (рис. 3.1.5).

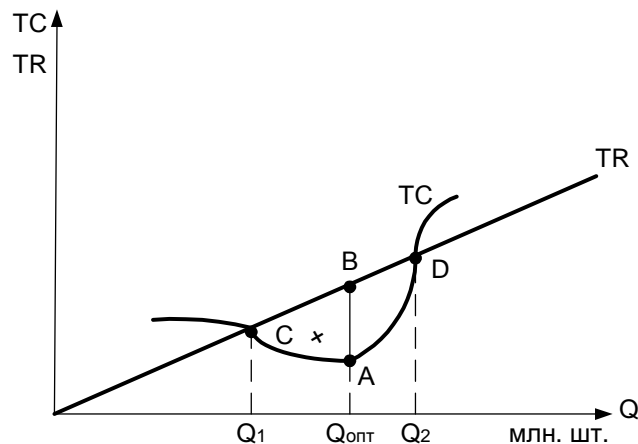


Рис. 3.1.5 – Криві загальних витрат (ТС) і валової виручки (TR)

До точки С $TC > TR$, тобто для малих обсягів виробництва прибуток має негативну величину. У точках С і D $TC=TR$, вони називаються точками критичного обсягу виробництва. Будь-яке виробництво за межами цих точок спричиняє збиток. Ділянка CD, де $TC < TR$ – ділянка прибуткового виробництва. Максимальний прибуток досягається там, де різниця за вертикаллю між графіками загальної виручки (TR) і загальних витрат (ТС) максимальна (AB). При цьому графіки загальної виручки і загальних витрат мають однаковий нахил.

2) Принцип співвідношення граничної виручки (MR) і граничних витрат (MC)

Із зростанням випуску продукції збільшуються як загальні витрати, так і загальна виручка. Якщо збільшення виручки перевищує збільшення витрат (тобто $TR > TC$), то збільшення випуску на одну одиницю збільшує сукупний прибуток. Якщо ж збільшення витрат перевищує збільшення виручки (тобто $TC > TR$), то збільшення випуску на одну одиницю зменшує сукупний прибуток. Отже, для максимізації прибутку фірма повинна розширювати обсяги виробництва доти, доки гранична виручка перевищує граничні витрати, і скорочувати випуск, як тільки граничні витрати почнуть перевищувати граничну виручку.

Максимізація прибутку фірми досягається тоді, коли настає рівність між граничною виручкою і граничними витратами:

$$MR = MC.$$

Це правило є точним орієнтиром максимізації прибутку для будь-якої ринкової структури. Для чисто конкурентної фірми це правило можна сформулювати у вигляді: $MC = P$, бо гранична виручка дорівнює ціні.

Таким чином, на чисто конкурентному ринку фірма розширює виробництво до точки, в якій $MC = P$, тобто граничні витрати зрівнюються з ціною. У цій точці фірма досягає оптимального рівня виробництва і

знаходиться у стані рівноваги, з якого не вийде, доки не зміниться ціна або витрати.

Графічно граничний підхід до визначення рівноваги фірми на короткостроковому інтервалі зображений на рис. 3.1.6.

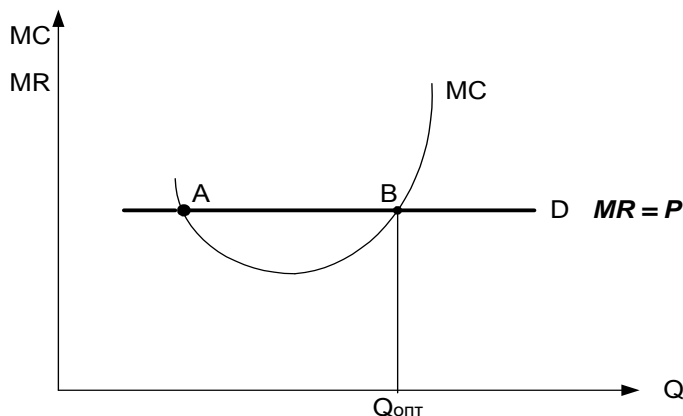


Рис. 3.1.6 – Графіки граничних витрат (MC), граничної виручки (MR)

Точка В (точка Курно) на графіку (рис. 3.1.6.) - це точка рівноваги фірми в короткостроковому періоді, де досягається оптимальний обсяг виробництва ($Q_{\text{опт}}$), що забезпечує максимальний прибуток. Точка А не є рівноважною, бо граничні витрати MC знижуються, потім зростають і прибуток не досягає максимуму.

Далі звернемося до питання про доцільність продовження та припинення виробництва у короткостроковому періоді за досконалої конкуренції. Як і попереднє, це питання може бути розглянуте на валовому або граничному підході. Обмежимося розглядом граничного підходу. У принципі $MR=MC$ заслуговує на увагу те, що при вирішенні питання – виробляти чи ні – найважливішим є порівняння ціни з мінімумом середніх змінних витрат. Розглянемо цю тезу детальніше. За умов чистої конкуренції у короткостроковому періоді фірма може опинитися в одному з трьох положень. Вони подані на рис. 3.1.7.

У першому випадку (а) ціна покриває тільки середні змінні витрати, але не компенсує середні постійні витрати. Графік середніх повних витрат АТС вище лінії DD. Фірма несе збитки. Але ці збитки зберігаються і коли виробництво припиняється, вони не залежать від випуску продукції. Тому до того часу, поки ціна покриває середні змінні витрати, фірмі доцільно продовжувати виробництво у короткостроковому періоді. Для довгострокового періоду проблема доцільності припинення виробництва зберігається. Фірма не зможе довго протриматися на ринку, якщо не зменшить витрати, або не збільшаться ринкові ціни. Та фірма, в якій лінія ціни DD є дотичною до графіка середніх змінних витрат AVC, має назву граничної фірми. Точка дотику Т має назву точки втечі. Гранична фірма знаходиться на крайній границі ринку, в стані невпевненості у виборі рішення: продовжувати чи припинити виробництво.

У другому випадку (в) лінія ціни DD є дотичною до графіка середніх певних витрат ATC. Отже, ціна покриває середні повні витрати при обсязі виробництва $Q_{\text{опт}}$. Фірма отримує нормальний прибуток, який включений у витрати і має нульовий економічний прибуток. Це типова для чистої конкуренції фірма.

У третьому випадку (с) лінія ціни знаходиться вище мінімальних середніх повних ATC. Така фірма не тільки покриває усі свої видатки на фактори виробництва і отримує нормальний прибуток, але й має ще економічний прибуток (квзіренту).

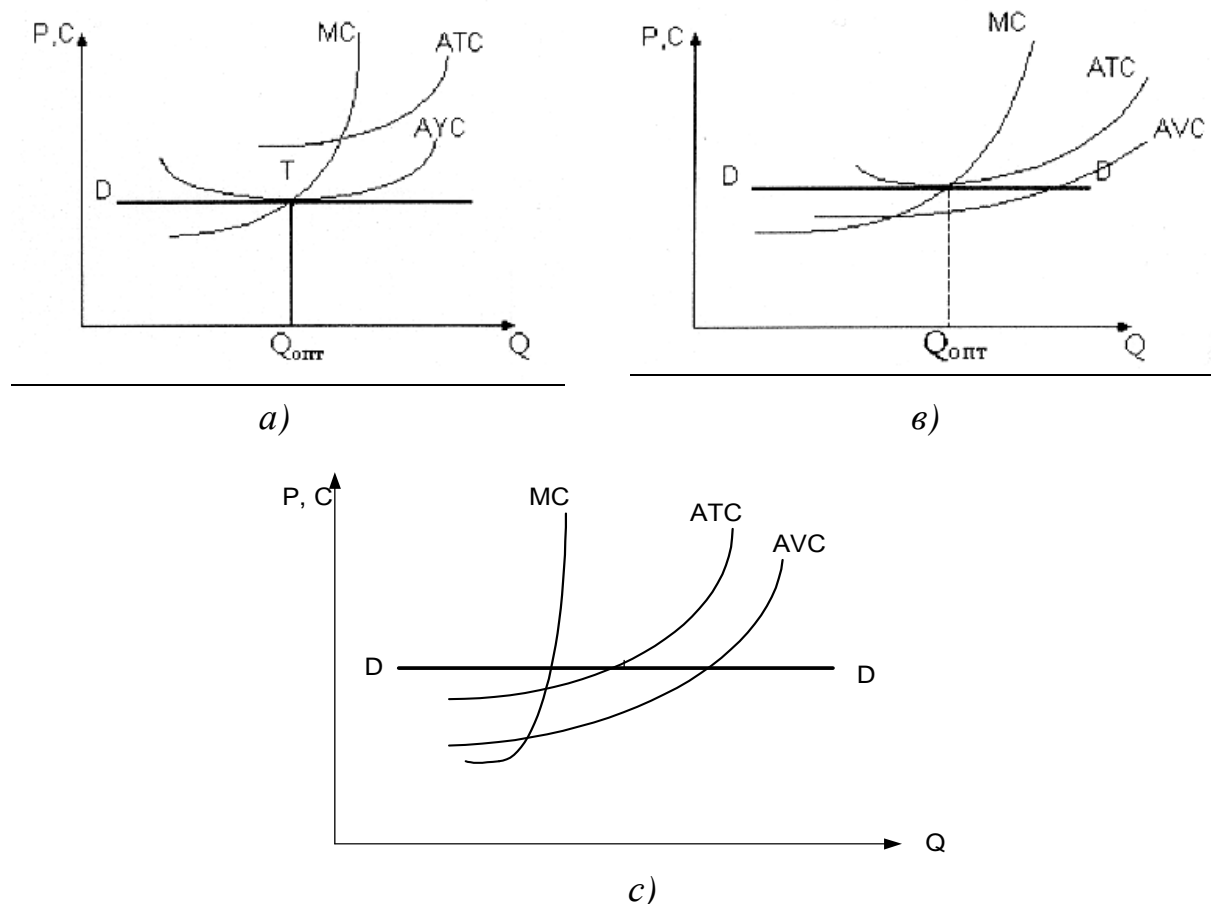


Рис. 3.1.7 – Поведінка фірми за умов чистої конкуренції в короткостроковому періоді.

Фірми, в яких частина кривої середніх змінних витрат проходить над лінією ціни і які покривають середні повні витрати, мають назву до граничних фірм (випадки в і с).

Фірма, в якій крива середніх змінних витрат вище лінії ціни, має назву за граничної фірми. Вона не компенсує навіть свої середні змінні витрати. У такому випадку кращим виходом для фірми є припинення виробництва.

Як свідчить досвід, короткі зупинки виробництва – це нормальний спосіб регулювання товарообміну з метою пристосування до зміни умов попиту й пропозиції. Припинення випуску зовсім не означає повного відходу від справ.

У цей період фірма підтримує підприємство в стані повної готовності до відновлення випуску продукції, сплачує орендну плату, а, отже, несе всі види постійних витрат. Як тільки ринкові умови зміняться, а ринкова ціна зросте, фірма одразу може відновити виробництво. І тільки в тому випадку, коли поліпшення ринкових умов взагалі не передбачається, фірма буде всерйоз розглядати умови згортання усіх своїх операцій і повного виходу з даної сфери ділової активності.

Термін «рівновага» використовується для забезпечення такого стану справ в економіці, при якому особи, які приймають економічні рішення не мають намірів міняти свої плани. Для того щоб фірма на ринку чистої (досконалої) конкуренції знаходилась у стані довгострокової рівноваги, мають виконуватися три умови:

1) Фірма не повинна мати спонукальних мотивів до збільшення або зниження обсягів випуску за наявності заданих розмірів виробничого підприємства. Це означає, що короткострокові граничні витрати мають дорівнювати короткостроковій граничній виручці. Інакше кажучи, умови короткострокової рівноваги є також умовами довгострокової рівноваги.

2) Кожна фірма повинна бути задоволена розмірами підприємства, яке вона має.

3) Не повинно існувати мотивів, що спонукають нові фірми до входження в галузь, або старі до виходу з неї.

На графіку (рис. 3.1.8) показана чисто конкурентна фірма, для якої виконуються усі три вказані вище умови.

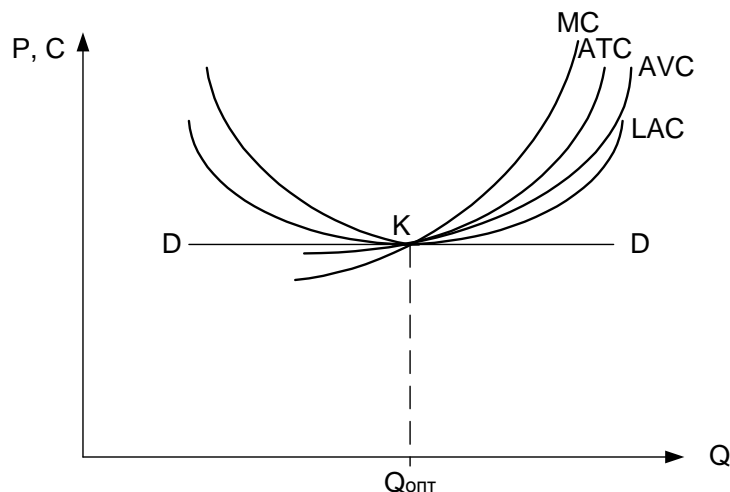


Рис. 3.1.8 – Конкурентна фірма у стані довгострокової рівноваги

MR-гранична виручка (ціна); MC- граничні витрати; ATC-середні повні витрати короткострокового періоду; AVC-середні змінні витрати короткострокового періоду; LAC- довгострокові середні витрати.

По-перше, короткострокові граничні витрати MC дорівнюють ціні при обсязі випуску $Q_{\text{опт}}$, що забезпечує максимальний прибуток.

По-друге, фірма має підприємство, розміри якого саме такі, що короткострокові середні повні витрати рівні найменшим з можливих

довгострокових середніх витрат при заданому рівні випуску. Короткострокова крива середніх повних витрат підприємства будь-якого іншого розміру показала б більш високі середні повні витрати щодо заданої величини випуску.

По-третє, як довгострокові середні витрати, так і короткострокові середні повні витрати дорівнюють ціні за рівноважним рівнем випуску. Це гарантує відсутність мотивів, що спонукають фірми як знову з'являтися на ринку, так і виходити з нього. Коли ціна дорівнює середнім повним витратам, фірма отримує нульовий економічний прибуток. Якщо економічний прибуток позитивний, це притягне в галузь конкурентів, якщо ж він буде негативним, то це призведе до виходу старих фірм із галузі.

Усі три умови довгострокової рівноваги можна узагальнено сформулювати у вигляді такого рівняння:

$$P = MC = ATC = LAC.$$

4. Ефективність досконалої конкуренції

Далі проаналізуємо економічну ефективність досконалої конкуренції. Більшість економістів підтримують думку, що чисто конкурентна економіка веде до найбільш ефективного використання обмежених ресурсів суспільства, тобто економіка конкурентних цін прагне розподілити обмежену кількість ресурсів так, щоб максимізувати задоволення потреб.

Виробнича ефективність чистої (досконалої) конкуренції виходить з умови довгострокової рівноваги: $P = ATC$, ціна дорівнює мінімальним середнім повним витратам..

Ефективність розподілу ресурсів за умов чистої конкуренції виходить з правила: $P = MC$, графічно це точка перетину лінії ціни (тобто графіка попиту) і графіка граничних витрат (він є графіком пропозиції). У рівноважній ситуації ринок досконалої конкуренції виробляє таку кількість продукції, що відповідає точці перетину графіків попиту і пропозиції. В економіці, де всі ринки чисто конкурентні і відсутній зовнішній вплив, питання про те, що виробляти, вирішується автоматично.

Разом з тим економісти виділяють ряд факторів, що перешкоджають досягненню ефективності в конкурентній економіці:

1) Немає причини, за якої конкурентна ринкова система приведе до оптимального розподілу доходів; нерівномірний розподіл доходів;

2) Розподіляючи ресурси, конкурентна модель не враховує зовнішні ефекти, тобто не враховує форми економічної діяльності, що можуть завдати шкоди оточуючим, не враховує також виробництво суспільних благ;

3) Ринки чистої (досконалої) конкуренції не завжди забезпечують швидкі темпи науково-технічного прогресу;

4) Економіка чистої конкуренції не завжди забезпечує розробку нових товарів і достатній діапазон споживчого вибору, бо передбачає випуск однорідної продукції більшістю фірм.

ТЕМА 3.2 МОНОПОЛІЯ І ОЛІГОПОЛІЯ

1. Модель «чистої» монополії та її характеристика

2. Монополія у короткостроковому періоді. Оптимум монополії у довгостроковому періоді

3. Цінова дискримінація, її умови та види

4. Олігополія: сутність та основні ознаки

5. Основні моделі олігопольної поведінки. Ефективність олігополії

1. Модель «чистої» монополії та її характеристика

Основними характерними рисами чистої монополії, згідно із загальною класифікацією ринкових структур є такі:

- На ринку функціонує лише один виробник якоїсь продукції. Справедливим буде твердження: фірма – монополіст – це і є певна галузь виробництва.
- Товар, який виробляє монополіст, не має близького замінника. Характеризуючи товар фірми – монополіста, справедливо припустити, що у споживача існує лише два варіанти поведінки: або взагалі відмовитися від споживання цього товару, або придбати його у монополіста.
- Чистий монополіст сам установлює ціну на свій товар.
- Вступ у галузь інших виробників заблокований. Монополізація ринку може досягтися:
 - Зростанням фірми за рахунок капіталізації прибутку, банкрутством конкурентів, їх поглинанням до досягнення фірмою певного панування у галузі.
 - Об'єднанням капіталів на добровільних засадах і перетворення такого об'єднання на панівного виробника. Форми монопольних об'єднань можуть бути різними (картель, синдикат, трест).

Будь-який монополіст зможе зберегти своє монопольне становище лише тоді, коли вступ до цієї галузі буде надійно заблокований. Бар'єри для вступу в галузь можуть набувати різних форм: масштаби виробництва, легальні бар'єри, власність на найважливіші види ресурсів, недобросовісна конкуренція.

Названі риси монопольного ринку справляють вирішальний вплив на ціни та обсяг виробництва монополістом.

Таким чином, чиста монополія – це така ринкова структура, де одна фірма є єдиним продавцем всього обсягу продукту. Вхід конкурентів на цей ринок блокований (природною обмеженістю ресурсів, масштабами виробництва, патентами і ліцензіями, що закріплюють виняткове право фірми на виробництво і продаж продукту).

Чиста монополія – це ідеальний тип ринкової структури, що є альтернативою досконалої конкуренції, у чистому вигляді існує в економічній моделі. У реальній дійсності можуть виникати форми, що наближаються до цієї

ринкової структури, які знаходяться десь між чистою конкуренцією і чистою монополією.

У подальшому, говорячи про галузі з чистою монополією будемо використовувати термін «монополія», а єдиного в такій галузі виробника називати монополістом.

Перейдемо до аналізу поведінки фірми-монополіста в короткостроковому періоді. Особливості поведінки монополіста обумовлені, перш за все, можливістю впливати на ціни. Чисто монополістична фірма – це фірма, яка створює ціну (price taker). В умовах монопольного ринку необхідно вибрати ціну, при якій буде випускатися бажана кількість продукту, тобто ціна і обсяг випуску обираються одночасно. При цьому важливо зазначити, що монополія як ринкова структура підкоряється законам ринку, зокрема закону попиту. Так, надмірне підвищення цін приведе до скорочення продажу, а значить і виручки.

Відомо, що між рухом цін і зміною кількості продукції, що продається, існує зворотна залежність. Отже, крива попиту на продукцію монопольної фірми буде спадною. А це значить, що гранична виручка (MR) буде менша ціни, тобто приріст загальної виручки, отриманий від продажу кожної додаткової одиниці продукції, буде менше, ніж ціна, за якою продається ця одиниця. На рис. 3.2.1 показана крива граничної виручки (MR) і крива попиту (DD).

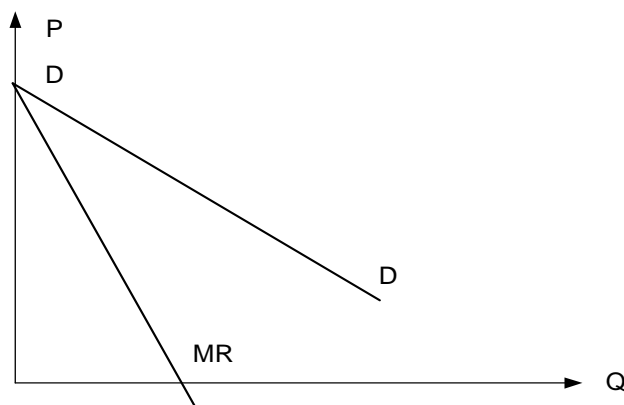


Рис. 3.2.1– Крива граничної виручки (MR) і крива попиту (DD)

З графіка видно, що крива граничної виручки (MR) буде завжди розташована нижче кривої попиту (DD). З графіка видно, що крива граничної виручки (MR) буде завжди розташована нижче кривої попиту (DD).

Отже монополіст має змогу, знижуючи ціни, збільшувати свою виручку за рахунок розширення обсягу продаж.

Фірма-монополіст має можливість маніпулювати і цінами, і обсягами продажу, вибираючи варіант, що дозволяє отримати прибуток, близький до максимального. Максимальний прибуток принесе ціна такого обсягу випуску, продаж останньої одиниці якого веде до перевищення граничної виручки над граничними витратами ($MR > MC$). Однак можливий варіант, коли при несприятливій ринковій ситуації монополіст не зможе отримати прибуток у

короткостроковому періоді. Тоді монополіст буде прагнути мінімізувати свої збитки.

Згідно з правилом $MC=MR$ випуск продукції встановиться на рівні перетину кривих граничних витрат (MC) і граничної виручки (MR) (на рис. 3.2.2 – це точка F – обсяг Q_n). На кривій попиту (DD) цей рівень відповідає ціні P_1 . Але загальні середні витрати при обсязі Q_n дорівнюють P_2 .

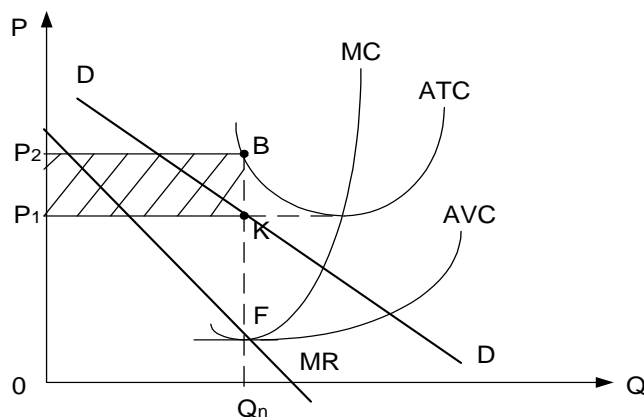


Рис. 3.2.2 – Монополія, що мінімізує збитки

Таким чином, при ціні P_1 монополіст втрачає $(P_2 - P_1)$ на кожній одиниці продукції. Загальні збитки показані заштрихованим прямокутником P_1P_2BK . Хоч монополіст і несе збитки, але будь-який інший рівень випуску може збільшити їх. Даної ціни достатньо, щоб покрити змінні витрати AVC , доти, доки ціна перевищуватиме AVC , має сенс продовжувати виробництво. Однак, якщо крива попиту DD зсунеться ліворуч так, що буде нижче середніх змінних витрат, монополіст мінімізує свої збитки, тільки скоротивши виробництво.

Отже, фірма-монополіст може в короткому періоді як насолоджуватися чистим економічним прибутком, так і терпіти збитки залежно від умов попиту і витрат).

В умовах монополізованого ринку сама фірма і є галуззю, вхід до якої інших фірм закритий за допомогою тих чи інших вхідних бар'єрів. Зрозуміло, це не означає, що монополія не може вводити в дію нові підприємства. Але ці підприємства є, по суті, просто підрозділами фірми-монополіста, а не самостійні суб'єкти ринку, що прагнуть одержати максимальний для себе прибуток.

Фірма - монополіст може (і обов'язково буде) змінювати масштаб свого виробництва в довгостроковому періоді з тим, щоб добитися максимально можливої величини прибутку. При цьому ніщо, очевидно, не заважає монополісту встановити такий обсяг випуску, щоб в довгостроковому періоді отримати позитивний економічний прибуток, якщо тільки характер попиту і витрат такий, що отримання цього прибутку в принципі можливе. Звернімося до рис.3.2.3 де зображений оптимум монополії у довгостроковому періоді.

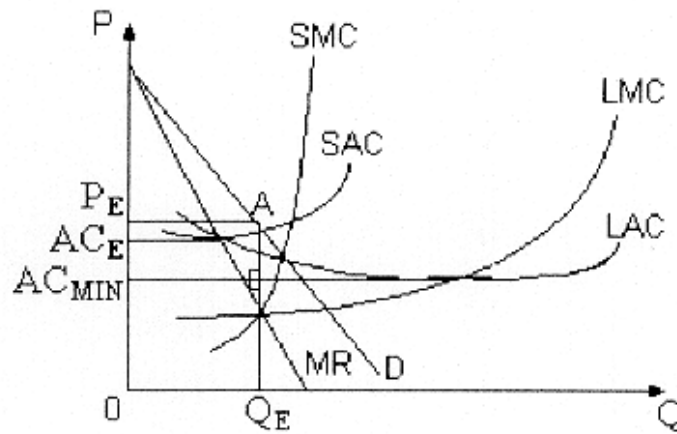


Рис. 3.2.4 – Оптимум монополії у довгостроковому періоді

Зрозуміло, що монополіст досягає максимального прибутку при такому обсязі випуску, коли гранична виручка дорівнює довгостроковим витратам ($MR=LMC$). Який же розмір підприємства (фірми) обере монополіст з метою досягти зазначеної цілі? На рис. 3.2.5. при обсязі виробництва Q_E випуск продукції здійснюється на фірмі, розмір якої характеризує крива середніх витрат по випуску продукції (SAC). Як бачимо, цей розмір менший за оптимальний, тобто такий, за яким досягається мінімум довгострокових середніх витрат (LAC_{min}). Але навіть для цієї фірми обсяг випуску Q_E не забезпечує мінімуму короткострокових середніх витрат – збільшення випуску дозволило б зменшити середні витрати (тобто фірма має якісь надмірні потужності). Зазначимо, що така ситуація в умовах монополії виникає не завжди.

Розглянемо рис. 3.1.11. на якому відображений оптимум монополії у довгостроковому періоді, коли розмір фірми більше за оптимальний.

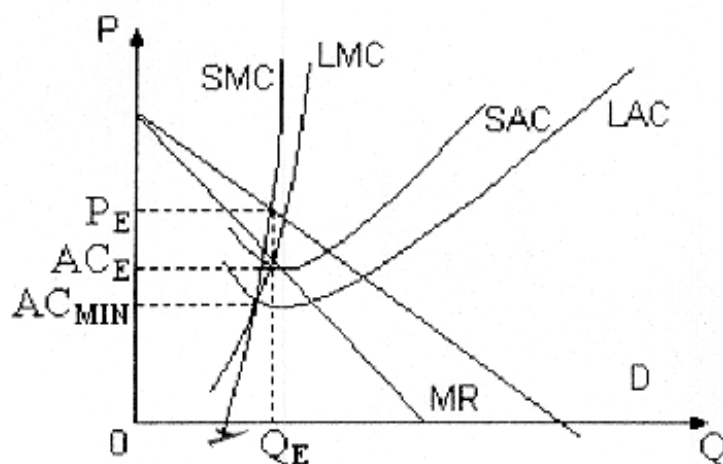


Рис. 3.2.5 – Оптимум монополії у довгостроковому періоді (розмір фірми більше за оптимальний)

Тут пошук найбільшого прибутку призводить монополіста до випуску продукції на фірмі, розміри якої більше, ніж у фірми, що забезпечує мінімально можливий рівень довгострокових середніх витрат. При цьому діюча фірма працює з перевантаженням: зниження обсягу випуску викликало б зниження короткострокових середніх витрат.

Теоретично можливий і такий варіант, коли оптимум монополіста у довгостроковому періоді сполучений з мінімумом довгострокових середніх витрат (рис. 3.2.6).

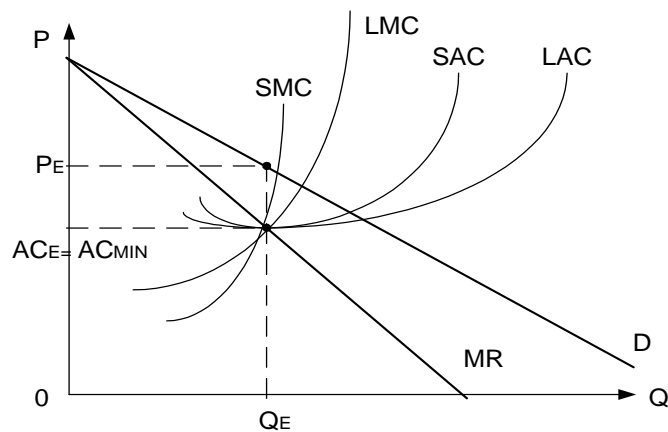


Рис. 3.2.6 – Оптимум монополії у довгостроковому періоді (оптимальний розмір фірми)

Однак для монополіста це просто один з чисельно можливих (залежно від умов попиту і затрат) варіантів.

Ринкові сили в умовах монополії не вимагають фірму вести виробництво з мінімальними довгостроковими середніми витратами (на відміну від досконалої конкуренції).

Покупцю ж на монополізованому ринку в будь-якому випадку доводиться сплачувати за товар ціну, що перевершує як величину мінімально можливих середніх витрат, з якими міг би бути вироблений товар, так і величину фактичних середніх витрат виробництва товару, дозволяючи тим самим виробникові отримувати позитивний економічний прибуток.

Який же розмір фірми вибере монополіст для досягнення мети? Фірма може бути:

- 1) менше оптимального розміру, коли досягається мінімум довгострокових середніх витрат (LAC_{min});
- 2) більше, ніж фірма, що забезпечує мінімально можливий рівень довгострокових середніх витрат;
- 3) коли оптимум монополіста в довгостроковому періоді сумісний з мінімумом довгострокових середніх витрат.

Далі розглянемо метод цінової дискримінації як метод збільшення прибутку на монополістичному ринку.

3. Цінова дискримінація, її умови та види

Термін «дискримінація» утворений від латинського «discriminatio», що означає різницю, розрізнення.

Під ціною дискримінацією розуміють практику встановлення різних цін на один і той же товар за умови, що різниці в цінах не пов'язані з витратами.

Первісні уявлення про цінову дискримінацію можна знайти в роботах Ж. Дюпюї і Д. Ларднера. Під подальший розвиток теорії цінової дискримінації, не враховуючи незначні доповнення та уточнення, знайшов свою сучасну форму в роботах англійського економіста А. Пігу, учня і послідовника А. Маршалла. У роботі «Экономическая теория благосостояния» А. Пігу дав глибокий аналіз цінової дискримінації (Див.: Пігу А. Экономическая теория благосостояния: т.1, гл. XVI, XVII.-М. 1985). Цінова дискримінація в інтерпретації А. Пігу сьогодні увійшла до всіх підручників економіки.

Розуміння дискримінаційної поведінки полягає в тому, щоб використати всі можливості для призначення максимальної ціни на кожному одиницю товару, що продається.

Це означає, що дискримінації може підлягати як один і той же покупець (наприклад, залежно від кількості товару, що закуповується), так і різні покупці.

Сама постанова питання про цінову дискримінацію передбачає достатньо високий ступінь розвитку ринкових відносин.

Усе те, що спроможне підірвати засади конкурентних відносин, створює передумови для цінової дискримінації. Цінова дискримінація виникає на ґрунті реальних суперечностей ринкового механізму.

Умови, необхідні для проведення цінової дискримінації:

1. У продавця повинна бути можливість контролювати ціни. Монополісту це зробити легко.

2. У покупців не повинно бути можливості купувати там, де продають дешевше.

3. Витрати проведення в життя дискримінаційної політики не повинні перевищувати вигоду від такої діяльності.

4. Початковий покупець не може перепродавати товар або послугу.

5. Продавець повинен бути здатний сегментувати ринок покупців через різницю еластичності попиту.

Залежно від того, наскільки повно реалізується кожна з цих умов і наскільки вони поєднуються між собою, можна говорити про різні можливості проведення дискримінаційної політики як постійної лінії поведінки фірми.

Прийнято розрізняти такі типи цінової дискримінації

1. Досконала цінова дискримінація.

Пов'язана з можливістю встановлювати різні ціни на кожному одиницю товару, що продається. Кожний покупець сплачує за додаткову одиницю товару свою ціну, рівну індивідуальній ціні попиту.

2. Цінова дискримінація за обсягом покупки.

Досконала цінова дискримінація важко здійснима, але той факт, що індивідуальна ціна попиту з підвищенням обсягу убуває, дозволяє продавцю дістати вигоду з встановлення різних цін для різних обсягів покупки. Звичайною є практика призначення знижок при покупці значних партій товару.

3. Цінова дискримінація на сегментованих ринках.

Означає встановлення різних цін для різних категорій покупців (сегментів ринку).

Передбачається, що ці категорії можуть бути легко ідентифіковані (наявність студентського квитка, пенсійного посвідчення та ін.). На практиці такий підхід здійснити набагато легше і в цілому він переважає.

Монополістичний диктат суперечить інтересам споживачів. Він веде до суспільних втрат, пов'язаних, зокрема, із скороченням обсягу продаж.

Однак цінова дискримінація дає змогу збільшити обсяг виробництва, наблизити його до конкурентного рівня, а значить, збільшити споживання, зробити доступними деякі товари для менш забезпечених верств населення.

Моделі поведінки монополії, наближені до дійсності, обговорюються у статті У. Баумоля і Р. Квандта „Эмпирические методы и оптимально несовершенные решения» (у книзі „Вехи экономической мысли. Вып. 2»).

Логічним завершенням дослідження монопольного ринку має стати оцінка впливу монополізму на економічні процеси взагалі. Найсуттєвіші економічні наслідки монополії такі:

1) Монополіст вважає за доцільне продавати менший обсяг продукції та призначати вищі ціни, ніж це зробив би конкурентний виробник.

2) Середні витрати монополіста, як правило, не збігаються з середніми витратами конкурентної фірми.

3) Монополія суперечливо впливає на НТП (науково-технічний прогрес). З одного боку, масштаби монополії дають змогу виділяти значні кошти на проведення наукових досліджень та розробку нових технологій.

З іншого - у чистого монополіста немає постійних стимулів до НТП, тому він може дозволити собі бути неефективним.

4) Чистий монополіст має можливість проводити цінову дискримінацію.

Таким чином, монополізм має суперечливі економічні наслідки. Однак незаперечним є те, що він підриває конкуренцію як основу ринкового саморегулювання. Тому однією з функцій держави в сучасних умовах вважається обмеження монополізму, підтримка конкурентного середовища.

4. Олігополія: сутність та основні ознаки

Олігополія у перекладі з грецької означає «панування небагатьох», тому головною ознакою олігополістичного ринку є панування на ньому кількох фірм(їх може бути від трьох до двадцяти). Олігополія займає весь діапазон між чистою монополією і монополістичною конкуренцією. Олігополістичний ринок формується за умови досягнення високого ступеня концентрації виробництва.

Ми вже знаємо різні способи визначення ступеня концентрації ринку (тема 3.1). Для олігополістичного ринку значення показників концентрації мають бути такі: значення Н-індексу (індексу Херфіндаля-Хіршмана) від 1200 до 5000; індекс концентрації, який характеризує долю кількох найкрупніших фірм, частка найбільшої з них не повинна перевищувати 31% галузевого продажу, для двох фірм – не більше ніж 44, трьох – не більше ніж 54, чотирьох – не більше ніж 64%.

Продукт, який виробляє олігополія, може бути як стандартним, так і диференційованим.

Типовими олігополістичними ринками є ринки сталі, автомобілів, металів, цементу. Однак від характеру продукції (стандартна чи диференційована) суттєво не залежить функціонування даного ринку, тому при подальшому аналізі поведінці фірми - олігополіста не приділятимемо йому уваги.

Оскільки частка будь-якої фірми - виробника на даному ринку досить значна, кожен з них може проводити самостійну цінову політику. Однак слід враховувати, що результати цієї політики багато в чому залежать від реакції на дії одного учасника ринку з боку інших виробників. Тому кожна з фірм-олігополістів чітко розуміє свою залежність від інших фірм.

Розуміння цієї залежності й можливість явної і неявної координації спільних дій є ключовими в олігопольній поведінці.

Вступ у галузь нових виробників дещо обмежений. Він не настільки заблокований, як на ринку чистої монополії, але деякі бар'єри мають місце (певні законодавчі норми, масштаби виробництва та ін.).

Таким чином, олігополія – це ринкова структура, яка належить до недосконалої конкуренції та має принципову відмінність від інших, а саме: незначна кількість виробників дає можливість кожному проводити самостійну цінову політику, але взаємна залежність досягає такого значення, що жодна фірма не наважиться на будь-які дії, не спробувавши прорахувати вірогідну відповідну реакцію своїх конкурентів.

5. Основні моделі олігопольної поведінки. Ефективність олігополії

Залежність поведінки фірми-олігополіста від реакції конкурентів (а не тільки від попиту і витрат) називається олігопольною залежністю.

Будь-яка модель олігополії повинна містити схему відповідних дій фірми на реакцію конкурентів, викликану зміною положення на ринку. (Проблему олігопольної залежності вперше поставив Курно. Див.:Игровая модель олигополии. Математическое приложение // Экономическая школа. 1993 – Вып.3 – С. 237-246).

Розрізняють такі моделі олігопольної поведінки:

1. Теорія «ламаної кривої попиту»

Припустимо, що олігополістична галузь складається з трьох фірм-олігополістів (А, В і С) Кожна з них, володіє однією третиною всього ринку диференційованого продукту.

Фірми «незалежні», тобто не займаються укладанням таємних угод. Як виглядатиме крива попиту олігополіста А?

Варіантів поведінки може бути два: 1) фірми В і С не звертають уваги на зміни ціни фірмою А; 2) фірма А змінює ціну, фірми В і С вирівнюють ціни за ціною олігополіста А. Звернімося до графіка на рис. 3.2.7.

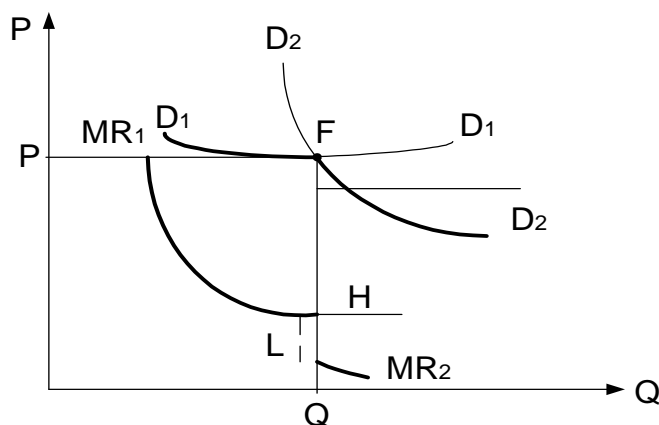


Рис.3.2.7 - Ламана крива попиту

D_1D_1 – лінія попиту; MR_1 – лінія граничного доходу; D_2D_2 – відбиває зміну ціни фірмою А, що не приводить до значної зміни обсягу (Q), тому що інші фірми аналогічно змінюють ціни. Лінія D_1D_1 відбиває більш еластичний попит.

Логічно припустити, що конкуренти ігнорують збільшення ціни і вирівнюють ціни при зменшенні ціни. Лінія попиту фірми А має вид ламаної лінії D_1FD_2 . Графік граничної виручки фірми А має розрив HL і складається з двох відрізків MR_1H і LMR_2 (через різкі відмінності в еластичності попиту вище і нижче ціни). Висновок: ламаний графік попиту дає олігополісту підставу вважати, що будь-яка зміна ціни призводить до гіршого. Якщо ціну збільшувати, то частина споживачів перейде до інших фірм, які не змінять ціну. Якщо ціну знизити, то і конкуренти її знизять, продаж зміниться мало (зазначимо, що валова виручка може зменшитися, якщо попит жорсткий).

Інша причина негнучкості цін пов'язана з витратами: ламана лінія граничної виручки (доходу) означає, що у визначених границях зміна витрат не впливає на ціну і обсяг.

Отже модель «ламаної кривої попиту» пояснює відносну стабільність цін на олігополістичному ринку. Ця модель має такі недоліки: не пояснює початковий рівень цін; перебільшує негнучкість цін, особливо на ділянці D_2F , а оскільки олігополісти часто збільшують ціну, то це підвищення легше пояснити за допомогою таємної змови.

2. Олігополія, заснована на таємній змові

Історично найбільш відомою формою олігополії є картелі. Картелі – це організація кількох виробників, які спільно приймають рішення про рівень цін, обсяги виробництва або поділ ринку. Договір про рівень цін і частки кожного укладається цілком офіційно, хоч, як правило, на закритих засіданнях. Така угода є відкритою змовою. Сьогодні існують міжнаціональні картелі. Спроби

таємної змови тут теж мають місце, хоча і виступають як нелегальні (Приклади картелів змов див.: Макконнелл К., Брю С. Економікс. Т. 2, с. 130-132).

В умовах олігополістичного ринку є можливість вести себе так, як коли б між його учасниками існувала таємна змова. Фірми – олігополісти усвідомлюють свою залежність один від одного і починають підстроювати свою поведінку під конкурентів, розуміючи, що конкуренти будуть вести себе аналогічно. В результаті на ринку утворюється ситуація неявної мовчазної змови (модель поведінки аналогічна таємній змові).

Припустимо, що олігополію утворюють три фірми А, В і С, що виробляють однорідну продукцію, що криві витрат у них однакові. Кожна з фірм допускає, що інші фірми вирівнюють свої ціни і при їх зростанні, і при зниженні. Звернімось до рис. 3.2.8.

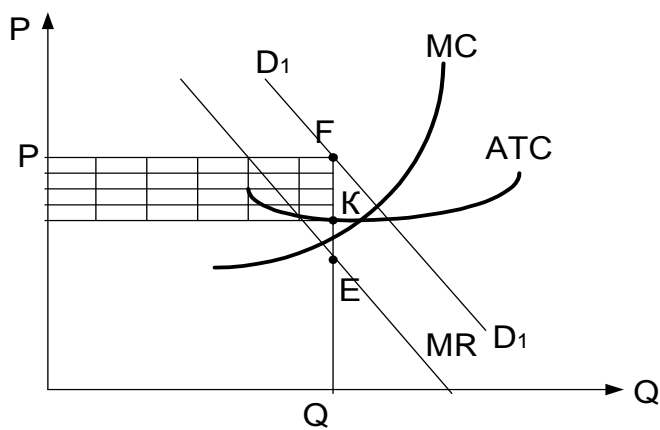


Рис. 3.2.8 – Олігополія, заснована на таємній змові.

Крива D_1D_1 – крива попиту на продукцію фірми А. Якщо лінії попиту у всіх трьох фірм однакові, то кожна фірма обирає таку комбінацію P і Q (див. графік). Олігополія веде себе як чиста монополія, тобто ціна завищується. Але інші фірми не знижують ціни, бо така ціна і для них оптимальна.

Зазначимо, що є певні перепони для таємної змови. Це, по-перше, те, що угоду про ціну важко досягти, якщо витрати і попит у фірм різні, якщо криві витрат різні у фірм А і В. Розглянемо рис. 3.2.9.

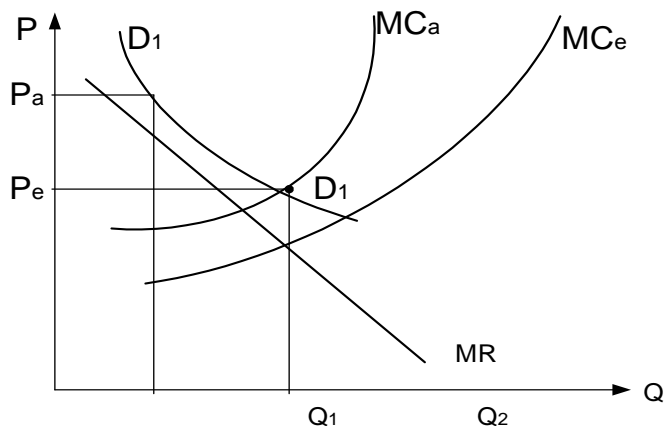


Рис. 3.2.9 – Олігополія, заснована на таємній змові, коли граничні витрати у фірм різні

Для фірми А оптимальною є ціна P_a , а для фірми В – P_b . Рівноважною на олігополістичному ринку буде ціна P_b . Фірма А буде змушена наслідувати фірму В.

По-друге, кількість фірм. По-третє, шахрайство. По-четверте, спад ділової активності. По-п'яте, поява нових фірм. По-шосте, антимонопольне регулювання.

3. Лідерство в цінах

Це модель, за допомогою якої олігополісти можуть координувати свою поведінку в галузі цін, не вступаючи в таємну змову. Виникає олігополія із домінуючою фірмою (її частка на ринку становить 60-80%). Домінуюча фірма обирає вигідну для себе лінію поведінки, змушуючи інші фірми йти услід за нею. На власній частині ринку домінуюча фірма веде себе як монополіст. При цьому існує квазімонополія, нібито монополія.

Ціновий лідер фактично одноособово визначає ціни, а, значить, і обсяг виробництва для всієї галузі. Але робить це з таким розрахунком, щоб нові ціни влаштовували і інших. Адже якщо вони будуть не вигідні конкурентам, то ті просто не підуть услід за лідером, а галузь перейде до небезпечного для всіх учасників становища нескординованої олігополії. Не випадково лідер часто «промащує» відносини конкурентів, заздалегідь розголошуючи розмір майбутньої зміни і прислуховуючись до реакції інших фірм.

Лідерство в цінах широко розповсюджене на Заході, а сьогодні його можна спостерігати на нашому автомобільному ринку.

4. Модель цінової поведінки олігополії за принципом «витрати плюс»

Дана модель відома як емпіричний метод, або ціноутворення за принципом «витрати плюс». У цьому випадку олігополіст використовує формулу або метод визначення витрат на одиницю продукції і до витрат додається накидка до ціни. Однак витрати на одиницю продукції змінюються із зміною обсягу виробництва. Тому фірма звичайно бере деякий типовий (плановий) рівень виробництва (наприклад, величина середніх витрат фірми може бути такою, як при використанні 80% виробничих потужностей).

При визначенні ціни до середніх витрат треба додати накидку в розмірі певного процента. Величина накидки повинна забезпечувати деяку планову норму прибутку (наприклад, норму прибутку 15% на капітал після сплати податків).

Цей метод має переваги для фірм, які виробляють різноманітну продукцію. Метод цінової поведінки олігополії за принципом «витрати плюс» може успішно поєднуватися з методами таємної змови або з лідерством в цінах.

5. Теорія ігор у поведінці олігополії

Часто відмічають, що олігополія – це гра, в якій, як у шахах, гравець повинен передбачати дії суперника. У 1944 р. Джон фон Нейман і Оскар Моргенштерн написали роботу «Теория игр и экономическое поведение».

Згідно з теорією ігор, олігополіст замість того, щоб передбачати, як відреагує конкурент, з'ясовує, яка пропозиція відносно поведінки конкурентів оптимальна для фірми.

Розглянемо такий приклад: на олігополістичному ринку дві фірми А і В, витрати на одиницю продукції – 1 грошова одиниця (гр. од.) Якщо ціна 5 гр. од., а обсяг виробництва – по 100 шт., кожна фірма отримає прибуток 400 гр. од. Якщо ціна 4 гр. од., а обсяг виробництва по 120 шт., то кожна фірма отримає прибуток 360 гр. од. Ціна 5 гр. од. забезпечує максимальний прибуток, але чи буде вона стійкою?

Фірма А може знизити ціну до 4 гр. од., тоді як фірма В цього не зробить. Фірма А переманить споживачів. $Q_a = 150$, прибуток - 450 гр. од.

Якщо фірма А буде тримати ціну на рівні 5 гр. од., а фірма В знизить її до 4 гр. од., то $Q_a = 60$, а прибуток – 240 гр. од.

Складемо матрицю гри.

		Стратегія фірми В	
		5	4
Стратегія фірми А	5	400	240
	4	450	360

Якою ж є оптимальна ціна? Якщо фірма А вважає, що фірма В тримає ціну на рівні 5 гр. од., найкращий вибір для неї $p = 4$ гр. од. Якщо фірма А вважає, що фірма В знизить ціну до 4 гр. од., найкраща ціна для неї 4 гр. од. Фірма А усвідомлює, що погляди фірми В на цю гру є віддзеркаленням її власних. Кожна з фірм розуміє, що найбільш раціонально припустити гірше, до тих пір, доки вони не змовляться підтримувати стійко ціну на рівні 5 гр. од. (але це вже не буде теорія ігор), ціна 4 грош. од. буде рівноважною. Рівновага Неша (американський математик, теоретик ігор) – це рівноважне рішення гри, при якому стратегія кожного гравця оптимальна за умови вибору стратегії іншим гравцем.

При аналізі економічної ефективності олігополістичного ринку не викликає сумніву той факт, що у формі картелю олігополія вкрай неефективна. З точки зору деяких економістів, олігополія більш небажана модель ринку ніж монополія, бо вона може маскуватися під монополістичну конкуренцію, проводити приховану політику узгодження цін, обходити антимонопольне законодавство і проводити при цьому принципи чистої монополії. Тому рекомендується удосконалювати законодавство, впроваджувати дієві способи обмеження олігополії.

Існує ще інша точка зору на роль олігополії в економічній системі, яку свого часу обґрунтували Й. Шумпетер і Дж. Гелбрейт. Визначивши певні витрати суспільства від панування олігополістичної конкуренції в окремих галузях виробництва, вони вважали, що ці витрати у багато разів перевищуються виграшем від впливу олігополії на науково-технічний прогрес.

ТЕМА 3.3. РИНОК МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

1. Сутність і основні риси монополістичної конкуренції. Диференціація продукту, її фактори

2. Ринкова поведінка монополістичного конкурента

3. Монополістична конкуренція та ефективність

1. Сутність і основні риси монополістичної конкуренції. Диференціація продукту, її фактори

Монополістична конкуренція – одна з форм недосконалої конкуренції. На такому ринку діє безліч фірм, причому серед них або взагалі немає великих, або вони не мають вирішальних переваг над дрібними і сусідять з ними. Бар'єри на шляху входу до цього ринку порівняно невеликі.

Неважкий, звичайно, і вихід з нього – завжди знаходяться покупці, готові купити невелику справу.

Саме такий тип ринку характерний для харчової промисловості, виробництва одягу і взуття, книговидавництва, роздрібно торгівлі, багатьох видів послуг та ряду інших галузей.

Кожна з фірм, яка діє в умовах монополістичної конкуренції, контролює лише невелику частку всього ринку відповідного продукту. Однак диференціація товару призводить до того, що єдиний ринок розпадається на окремі, відносно самостійні частини (які називають сегментами ринку), де частка навіть маленької фірми може стати дуже великою.

Диференціація продуктів виникає через існування між ними відмінностей в якості, сервісі, рекламі.

Перша група факторів диференціації продуктів пов'язана з їх якістю. Якість не є одномірною характеристикою, тобто не зводиться тільки до того, гарний цей товар чи поганий. Навіть основні споживчі властивості найпростіших продуктів різноманітні. Так, зубна паста повинна: а) очищувати зуби; б) дезінфікувати порожнину рота; в) зміцнювати емаль зубів; г) зміцнювати ясна; д) бути приємною на смак та ін.

Тому вже вибір пріоритетів в основних споживчих якостях відкриває можливості для широкої різноманітності продуктів.

І всі вони стають по-своєму унікальні: одна паста краще за інші зміцнює ясна, друга – найсмачніша, третя...

Основою для диференціації можуть служити також додаткові споживчі властивості, тобто особливості товару, які впливають на легкість або зручність його використання (наприклад, різні розміри розфасування, відмінність упаковок тощо).

При цьому, як свідчить практика, на зрілому насиченому ринку саме додаткові властивості визначають долю товару. Так, один із значніших успіхів

в історії компанії «Пепсі – кола» пов'язаний із введенням півтора літрових пластмасових пляшок (проект «Великий смак пепсі»).

Основою диференціації продуктів можуть стати навіть уявні якісні відмінності між ними. Так, давно відомий той факт, що значний процент тих людей, які палять, на тестових випробуваннях виявляються неспроможними відрізнити «свою» марку сигарет від інших, хоч у звичайному житті купують тільки її. З точки зору ринкової поведінки, не має значення, чи дійсно відрізняються товари. Головне – щоб споживачеві так здавалося.

Важливою якісною характеристикою продукту є його місце положення. Для роздрібної торгівлі та багатьох інших видів послуг саме географічне розміщення має вирішальне значення. Наприклад, якщо мережа заправних станцій невелика, то найближча бензоколонка автоматично стає майже монополістом для всієї округи.

Друга група факторів диференціації продукту – відмінності в сервісі. Повний цикл сервісу вміщує: передпродажне обслуговування (допомога у виборі необхідного продукту); сервіс на момент покупки (перевірка, доставка, налагодження); після продажне обслуговування (гарантійний та післягарантійний ремонт, внесення поточних поліпшень, консультації з оптимальної експлуатації).

Кожна з цих операцій може виконуватися в різному обсягу (або взагалі не виконуватися). У результаті один і той же продукт являє собою цілий спектр різновидів, що відрізняються за своїми сервісними характеристиками і перетворюються нібито в цілком різні товари.

Третя група факторів диференціації продукту пов'язана з рекламою. По-перше, реклама виявляє скриті в товарі відмінності від аналогічних товарів. Наприклад, реклама точно адресує споживача до того сорту зубної пасти, з багатьох сотень існуючих на ринку, який йому необхідний за своїми властивостями. По-друге, реклама сприяє формуванню нових потреб. Пригадаймо популярний на нашому телеекрані ролик. Чи багато хто відчував потребу мати «шампунь і кондиціонер в одному флаконі», а не у двох, поки зручність цього не пояснила реклама («Я просто мию волосся і йду»)? По-третє, реклама створює диференціацію продуктів там, де дійсної різниці між ними немає. Наприклад, як ми вже говорили, на ринку сигарет багато які якісні відмінності мають уявний характер. За уявними відмінностями якості часто приховуються цілком реальні відмінності в рекламі, хоч споживач про це може і не підозрювати.

Таким чином, диференціація продукту забезпечує фірмі відомі монополістичні переваги. Саме тут виникає ще одна цікава річ.

Раніше ми говорили, що доступ у галузь за умов монополістичної конкуренції досить вільний. Тепер можемо уточнити це формулювання: вхід на такий ринок не блокований ніякими іншими бар'єрами, за винятком перепон, пов'язаних з диференціацією продукту. Диференціація продукту не тільки створює для фірми переваги, але й допомагає їй захистити себе від конкурентів. Тому фірми цілком свідомо створюють і підтримують диференціацію, при

цьому для себе вони домагаються додаткових прибутків, а на ринок приносять різноманіття товарів.

Зазначимо, що ізоляція сегментів ринку одного й того ж продукту не абсолютна.

Фірмам постійно доводиться рахуватися з конкуренцією чужих товарів, що схожі на власній, бо попит на кожний з них високо еластичний: як тільки ціни на продукцію однієї фірми зросли, попит переключається на продукцію інших фірм. Це не дозволяє цим товарам знаходитися у прямій конкуренції

Поєднання монополії та конкуренції визначає основні риси поведінки фірми на ринку, для позначення якого економісти не випадково вживають назву монополістичної конкуренції, що включає обидва ці терміни.

2. Ринкова поведінка монополістичного конкурента

Спочатку звернімося до аналізу поведінки фірми на ринку монополістичної конкуренції у короткостроковому періоді. На рис. 3.3.1 подана дана ситуація.

MC – крива граничних витрат

MR – крива граничної виручки

DD – крива попиту

ATC – крива середніх повних витрат

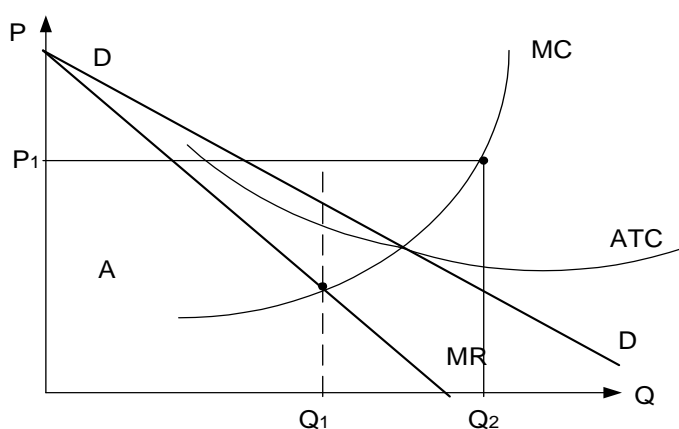


Рис. 3.3.1 – Вибір оптимального обсягу виробництва у короткостроковому періоді фірмою, що максимізує свій прибуток

Крива попиту DD задовольняє критерій недосконалої конкуренції, тобто попит не абсолютно еластичний, а крива DD має негативний нахил. Причина цього в диференціації продукту.

Фірма, що діє в умовах монополістичної конкуренції, не співпадає з усією галуззю, як це мало місце у випадку з фірмою - монополією. Але завдяки диференціації на своєму сегменті ринку вона монополіст. Тому і крива попиту має негативний нахил, зростання обсягу реалізації досягається за рахунок зниження цін.

На графіку (рис.3.1.1) видно механізм визначення фірмою оптимального розміру виробництва. В умовах монополістичної конкуренції (як і на будь - якому іншому ринку) фірма максимізує прибуток при такому обсязі, при якому $MC=MR$. Тобто фірма нарощує виробництво до тих пір, доки додаткові (граничні) витрати, пов'язані з випуском ще однієї одиниці продукції, не починають перевищувати виручку від її реалізації. Відповідно точка перетину кривих MC і MR на графіку задає той розмір випуску продукції Q_1 , продаючи який за ціною P_1 , фірма максимізує прибуток (рис.3.1.1), або мінімізує збитки, як показано на рис.3.3.2.

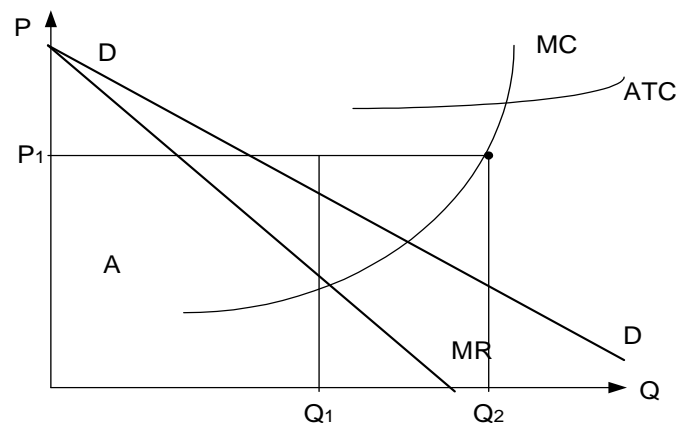


Рис. 3.3.2 – Вибір оптимального обсягу виробництва у короткостроковому періоді фірмою, що мінімізує збитки

З графіків видно, що Q_1 менше Q_2 ($Q_1 < Q_2$). Якщо б та сама ціна P_1 при тих же самих граничних витратах фірми склалася на ринку досконалої конкуренції, то фірма вибрала б обсяг продажу Q_2 .

Отже при аналізі поведінки фірми в короткостроковому періоді найбільш помітні «родові» риси, що зближують монополістичну конкуренцію з іншими видами недосконалої конкуренції.

Без сумніву, відміни теж є, зокрема, кількісні. Так, при монополістичній конкуренції крива попиту не йде так круто вниз, як при монополії. При монополістичній конкуренції існує велика можливість переключення попиту з даного товару на його близький замінник. Тому еластичність попиту тут вища, ніж при монополії.

Більш виразно специфіка монополістичної конкуренції (як особливого типу ринку) виявляється в довгостроковому періоді. На рис. 3.3.3 подана ситуація рівноваги фірми у довгостроковому періоді. LAC – витрати в довгостроковому періоді.

Для простоти викладу припустимо, що крива витрат не змінюється, що початково фірма отримує економічний прибуток (лінія D_1 лежить вище мінімального рівня витрат у довгостроковому періоді LAC).

Як відомо, при монополістичній конкуренції вхід до ринку порівняно вільний. Тому в довгостроковому періоді на нього неминуче проникнуть зацікавлені в економічному прибутку фірми. Новаки стануть виробляти товари, що за своїми характеристиками близькі до продукції даної фірми. Як результат цього крива попиту на продукцію фірми - старожила знизиться, тому що

частина споживачів перейде до конкурентів і її сегмент ринку скоротиться. Цей процес триватиме доти, доки не зникне економічний прибуток і крива попиту не займе положення дотичної до кривої витрат D_3 .

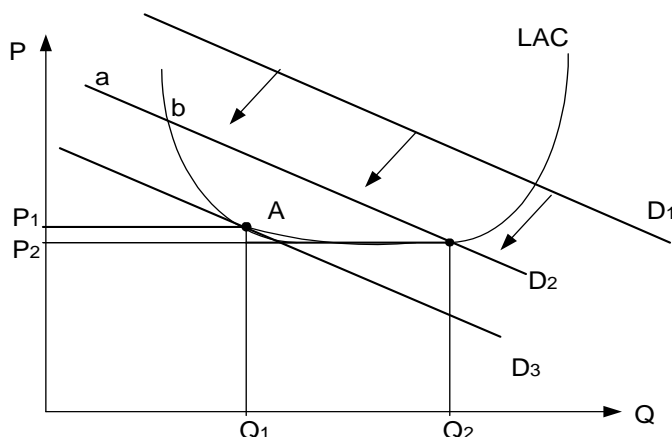


Рис. 3.3.3 – Рівновага у довгостроковому періоді

До такого ж результату приведе розвиток подій і тоді, коли в початковий момент фірма несла економічні збитки. Тільки в цьому випадку фірми знижуватимуть асортимент збиткової продукції і крива попиту для такої фірми (що не кидає ринку) буде підвищуватися, доки не займе положення дотичної.

Звернімося до стану стійкої довгострокової рівноваги при монополістичній конкуренції (на графіку вона знаходиться в точці A). Зазначимо, що точка A лежить на кривій витрат у довгостроковому періоді LAC. Таким чином, монополістична конкуренція (як і досконала в довгостроковому періоді) виявляє тенденцію до отримання фірмами нульового економічного прибутку. Ця риса є наслідком свободи входження до ринку і виходу з нього, що притаманна цим ринковим структурам.

Точка довгострокової рівноваги, знаходячись на кривій LAC, не співпадає з точкою мінімуму середніх витрат. (У цьому важлива відмінність рівноваги в довгостроковому періоді при монополістичній конкуренції від рівноваги при досконалій конкуренції). Ці точки не можуть співпадати, бо крива попиту може бути дотичною до кривої витрат у точці їх мінімуму тільки в тому випадку, коли крива попиту горизонтальна. Така умова виконується для досконалої, а не монополістичної конкуренції (згадаємо: попит в умовах монополістичної конкуренції не є цілком еластичним). Якщо ж крива попиту не торкається, а проходить через точку мінімуму витрат під кутом (D_2), це означає, що якась її частина проходить вище кривої витрат (відрізок ab), тобто існує зона економічного прибутку. А в цьому випадку зберігається приток нових фірм до галузі і крива попиту продовжить своє зміщення, поки не займе положення дотичної в якійсь іншій точці. Не випадково ми зобразили на графіку лінію попиту D_2 , що проходить через мінімум середніх витрат як проміжний, нестійкий стан попиту на його шляху з положення D_1 до стабільного положення D_3 .

3. Монополістична конкуренція та ефективність

З розбіжності точки довгострокової рівноваги з точкою мінімуму середніх витрат випливають три важливих наслідки:

1. Рівноважна ціна при монополістичній конкуренції в довгостроковому періоді перевищує рівноважну ціну, яка була б встановлена при досконалій конкуренції. Тобто структура ринку монополістичної конкуренції змушує споживача переплачувати за товар «зайві» гроші.

2. При монополістичній конкуренції встановлюється дещо менший, ніж найбільш ефективний обсяг виробництва. При монополістичній конкуренції обсяг виробництва кожної фірми дещо менше оптимального, так що весь ринковий обсяг товару міг би бути вироблений дешевше – меншим числом більш крупних фірм.

3. Оскільки в точці довгострокової рівноваги ціна попиту вище граничних витрат фірми, знайдуться покупці, готові сплатити за додаткову одиницю товару більше, ніж витратила б на виробництво цієї одиниці фірма. Така ситуація виникає на всіх сегментах ринку. З точки зору покупців, галузь недовикористовує ресурси для виробництва потрібного їм товару. Але збільшення випуску не в інтересах фірми, тому що в цьому випадку їх прибуток скоротився. На закінчення зауважимо, що чим вище ступінь диференціації продукту, тим більш недосконалою є конкуренція на ринку, тим значніше відхилення використовуваних потужностей, обсягів виробництва і цін від найбільш ефективних. Цю закономірність прийнято називати теоремою «надмірної потужності» при монополістичній конкуренції. Ця теорема стверджує, що суспільству доводиться розплачуватися за різноманіття продуктів. Тут постає запитання: погодилося би суспільство знизити витрати виробництва ціною повного одноманіття товарів? Здається відповідь навряд чи буде позитивною.

Елемент монополізму, властивий монополістичній конкуренції, завжди спричиняє деяке недовикористання ресурсів для виробництва товарів. Якщо ціни на якийсь товар перевищують граничні витрати на його отримання, це свідчить про те, що суспільство оцінює додаткові одиниці цього товару вище, ніж альтернативні товари, які можна було б виробити за тих самих витрат. Отже, монополістична конкуренція не забезпечує оптимального розподілу та використання ресурсів.

Монополістична конкуренція не здатна забезпечити найвищу ефективність виробництва, коли ціни дорівнюють мінімальним середнім витратам. Адже перетин кривих граничних і середніх витрат припадає на точку мінімуму середніх витрат. Для досягнення максимальної ефективності виробництва необхідно, щоб через цю точку одночасно пройшли криві попиту та граничного доходу. У зв'язку з тим, що вони не збігаються, досягти найвищої ефективності для монополістичної конкуренції принципово неможливо. Оскільки за монополістичної конкуренції ціна вище за мінімальні середні витрати, споживачі завжди змушені платити на даному ринку за одиницю продукції більше, ніж це могло б бути на конкурентному ринку.

Таким чином, недовантажені потужності підприємств та завищені ціни є платою суспільства за різноманітність продукції на ринку, що привносить монополістична конкуренція завдяки диференціації.

ТЕМА 3.4. РИНКИ РЕСУРСІВ

1. Попит на ресурси, його похідний характер. Зміна у попиті на ресурси, його еластичність

2. Ціноутворення на ринку праці

3. Ринок капіталу. Економічні чинники, що визначають пріоритети власників фінансових ресурсів та цінних паперів. Фактори економічного ризику. Рентабельність інвестицій. Дисконтування

4. Ринок природних ресурсів

1. Попит на ресурси, його похідний характер. Зміна у попиті на ресурси, його еластичність

Ринок факторів виробництва являє собою ту галузь ринкових відносин, де продаються й купуються ресурси, що необхідні для здійснення виробничої діяльності.

Ресурси задовольняють потреби виробника не безпосередньо, а опосередковано: виробнику немає ніякого сенсу купувати працю чи капітал, якщо вони не можуть бути використані ним продуктивно. Тому попит на будь-який ресурс залежить від: 1) попиту та ціни на товар виробника на ринку кінцевих продуктів; 2) продуктивності ресурсу при створенні продукту.

Таким чином, попит на ресурси є похідним попитом, тобто таким, який залежить від попиту на товари, що виробляються за їх допомогою.

Найбільш поширеним методом визначення попиту на ресурси є метод, що передбачає використання граничної корисності.

У попередніх темах ми з'ясували, що у короткостроковому періоді змінюється лише один фактор, тоді як інші залишаються незмінними. За цих умов діє закон спадної граничної продуктивності змінного фактора.

Для позначення приросту доходу в грошовому вираженні в результаті використання додатково одиниці ресурсу використовують поняття «граничний дохід у грошовому вираженні» (MRP).

Для вирішення питання про масштаби залучення змінного ресурсу до виробничого процесу виробник, якщо він керується правилом максимізації прибутку, має зіставляти додатковий ефект від залучення нової одиниці фактора з додатковими витратами, пов'язаними з таким залученням.

Величина, на яку зростають витрати при збільшенні залучених ресурсів на одиницю, називається граничними витратами на ресурси (MRC). Щоб максимізувати прибуток, фірма має використовувати додаткові одиниці ресурсу доти, доки кожна наступна одиниця дає приріст доходу фірми більший, ніж приріст її витрат. Межею доцільності є рівняння: $MRP = MRC$.

Для моделі конкурентного ринку ресурсів крива попиту на певний ресурс збігається з кривою граничного продукту в грошовій формі.

Дещо інакше складається ситуація, коли фірма реалізує свою продукцію на ринку недосконалої конкуренції, де граничний продукт у грошовій формі зменшується не тільки під впливом дії закону спадної граничної продуктивності, а й під впливом зниження ціни на продукцію. Крива граничного продукту в грошовій формі є кривою попиту на відповідний продукт, але вона має значно меншу еластичність, ніж на конкурентному ринку.

Розглянемо фактори, які можуть спричинити зміни в попиті на ресурс.

1. Зміни в попиті на продукт. За інших рівних умов зміни у попиті на продукт фірми, який вона виробляє за допомогою певних ресурсів, приведуть до зміщення кривої попиту на ці ресурси в тому самому напрямку.

2. Зміни у продуктивності ресурсу. Підвищення продуктивності ресурсу пересуває криву попиту на нього праворуч, зменшення продуктивності - ліворуч.

3. Зміни цін на інші ресурси. Як відомо, ресурсам властиві субституційність та компліментарність. Зміни цін на ресурси — субститути та ресурси – комплементи по-різному впливають на попит.

Чутливість попиту на ресурси на зміну його цінових та нецінових факторів визначається показниками еластичності. Цінова еластичність попиту на ресурси залежить від таких факторів: темпи спадання граничного продукту, легкість ресурсозаміщення, еластичність попиту на продукт виробника, частка витрат на ресурс у загальних витратах.

Розглянемо проблему формування попиту на ресурси в умовах довгострокового періоду, коли всі фактори виробництва є змінними.

У довгостроковому періоді перед виробником виникає два головних запитання: за якого співвідношення ресурсів витрати на їх придбання для досягнення певного обсягу продукції будуть мінімальними; яке співвідношення ресурсів забезпечить максимальний прибуток? Відповідь на ці запитання є правило мінімізації витрат та правило максимізації прибутку.

Правило мінімізації витрат наголошує, що витрати мінімізуються при такому співвідношенні ресурсів, коли граничні продукти у розрахунку на одиницю вартості кожного ресурсу є однаковими.

Однак мінімальні витрати на виробництво не завжди забезпечують максимальний прибуток. Обсяг виробництва, що мінімізує витрати, та обсяг виробництва, що максимізує прибуток, збігатимуться лише для конкурентного ринку. Інша ситуація складається за умов недосконалої конкуренції. Тому доцільніше користуватися більш загальним підходом, який ми знаємо з

попередніх тем: максимальний прибуток досягається за умови урівноваження граничного продукту та граничних витрат.

Щодо витрат на придбання окремих ресурсів, то прибуток зростатиме до того часу, поки граничний продукт у грошовій формі змінного фактора виробництва буде перевищувати витрати на придбання додаткової одиниці цього ресурсу. Якщо ціна стане вищою, ніж граничний продукт у грошовій формі, то прибуток зменшуватиметься. Максимального значення прибуток він набуває тоді, коли витримується така рівність:

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_K}{P_K} = 1,$$

де P_L — ціна праці; P_K — ціна капіталу;

MRP_L — граничний продукт праці; MRP_K — граничний продукт капіталу.

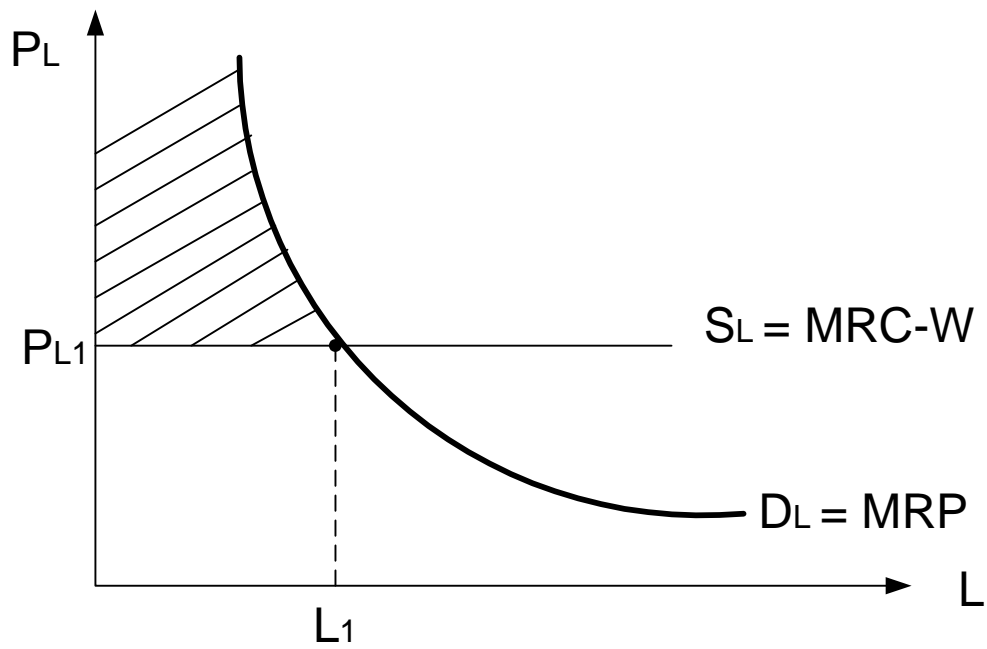
2. Ціноутворення на ринку праці

Заробітна плата — це плата за використання у виробництво трудових послуг. Заробітна плата може набувати найрізноманітніших форм. Але за своєю суттю — це плата, яку отримує власник ресурсу праці від виробника за надані йому трудові послуги.

Винагороду власника трудового ресурсу можна, з певною умовністю, виміряти тією сумою грошей, яку він отримав, а розмір трудових послуг — часом, протягом якого виробник отримував трудові послуги. Тому терміном «заробітна плата» ($P_L = W$) будемо користуватися для позначення винагороди власника трудових ресурсів за одиницю часу надання трудових послуг.

Оскільки заробітна плата є ціною трудових послуг, то механізм її формування залежить від моделі ринку.

Розглянемо конкурентний ринок праці, проаналізувавши графік 3.4.1.



Графік 3.4.1 – Пропозиція і попит на працю для окремої фірми на конкурентному ринку

Пояснити ціноутворення на ринку праці, коли монопольне становище займає покупець трудових ресурсів, допоможе рис. 3.4.2.

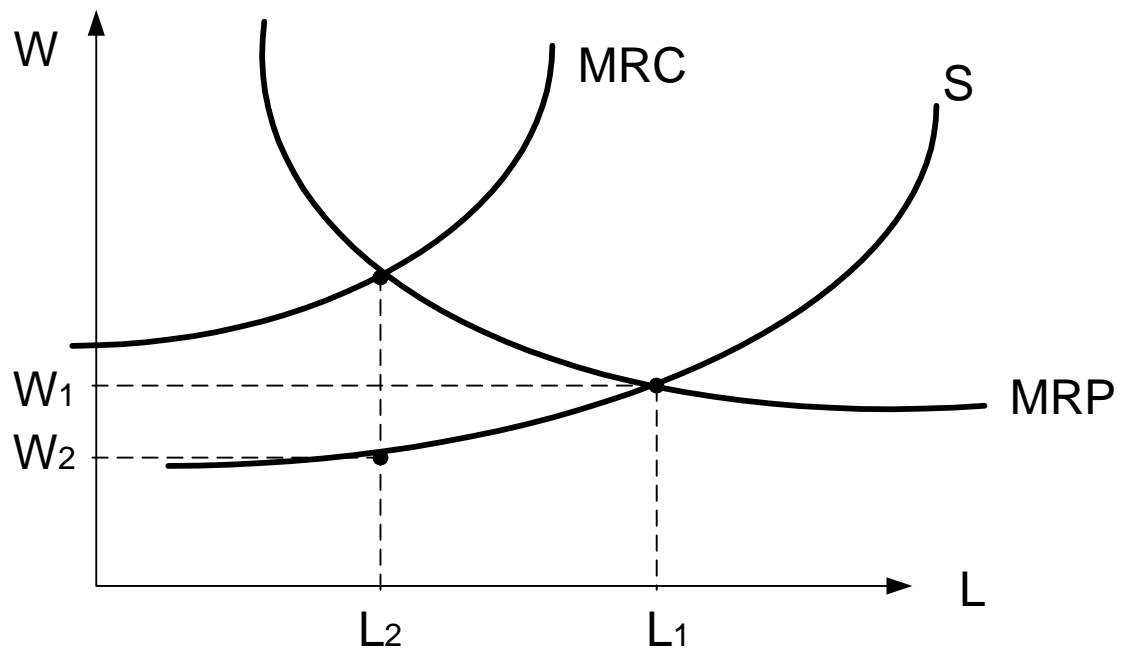


Рис. 3.4.2 – Формування заробітної плати на ринку монопсонії

Зауважимо, що монополізація ринку праці можлива й з боку продавця трудових послуг. Важлива роль у цьому належить профспілковим об'єднанням працівників. Залежно від специфіки трудових послуг може застосовуватися тактика замкнутого чи відкритого тред-юніонізму (доцільно запропонувати студентам самостійно опрацювати це питання).

Розглянуті моделі пояснюють загальний механізм встановлення заробітної плати, але не дають відповіді на запитання про причини диференціації заробітної плати. Диференціація заробітної плати пов'язана з відмінностями співвідношення попиту та пропозиції в різних сегментах ринку, неоднорідністю працівників за рівнем кваліфікації, здібностями, готовністю працювати за тих чи інших умов, відмінностей у привабливості самої праці, географічною обмеженістю мобільності трудових ресурсів, інституційними обмеженнями тощо. Диференціація заробітної плати багато в чому пояснюється відмінностями інвестицій, здійсненими раніше у людський капітал.

3. Ринок капіталу. Економічні чинники, що визначають пріоритети власників фінансових ресурсів та цінних паперів. Фактори економічного ризику. Рентабельність інвестицій. Дисконтування

Далі звернемося до ринку капіталів, де фактором виробництва виступає капітал — це кошти, застосування яких дозволяє збільшити ефективність людської праці.

Для здійснення будь-якого виробничого процесу потрібно використовувати не тільки працю, а й фізичний (реальний) капітал у формі знарядь праці й предметів праці. На ринку фізичного капіталу підприємствам пропонують капітал домогосподарства. Звичайно, йдеться не про те, що домогосподарства везуть на ринок верстати чи інше обладнання, а про те, що домогосподарства надають неспожиту (заощаджену) частину власного доходу в позику підприємницькому сектору, через банківську систему або через ринок цінних паперів, для придбання реального капіталу.

З огляду на те, що власник фізичного капіталу керується у своїй діяльності прагненням максимізації прибутку, досягнути цієї мети можна тільки збільшуючи запас фізичного капіталу. Зростання запасу капіталу відбувається внаслідок інвестування. Інвестування — це потік витрат на виробництво благ, а не на безпосереднє споживання. Інвестиційні проекти можуть спрямовуватися на зростання фізичного та людського капіталів і запасів. Джерела фінансування інвестиційних проектів: власні грошові ресурси; залучені грошові ресурси шляхом випуску акцій; запозичені ресурси шляхом випуску облігацій та отримання банківських кредитів.

Ринок, де здійснюються рух цінні папери й кредитні ресурси, називається фінансовим ринком. До його суб'єктів відносять: домогосподарства; фірми (підприємства); державу; інший світ (закордон).

Проаналізуємо функції суб'єктів фінансового ринку.

Домогосподарства: заощаджують частину неспожитого в поточному періоді доходу, пропонуючи його на кредитний ринок або ринок цінних

паперів; пред'являють попит на кредитні ресурси для придбання товарів довгострокового використання; пред'являють попит на цінні папери з метою максимізації споживання протягом всього життєвого циклу або ж збільшення споживання у майбутньому.

Фірми (підприємства): заощаджують частину неспожитого поточного доходу (нерозподіленого прибутку); проявляють попит на кредитні ресурси, потрібні для реалізації інвестиційних проектів; інвестують грошові кошти в економіку. При цьому підприємницькі структури не вступають у безпосередні зв'язки з домогосподарствами на фінансовому ринку. Ці зв'язки опосередковані банками, фондовими біржами та іншими фінансовими установами.

Заощадження домогосподарств є основним, але не єдиним джерелом позик для інвесторів. Заощадження фірм, а також заощадження іноземних країн теж формують пропозицію кредитних ресурсів.

Ціною, яку отримувач позики платить кредитору за тимчасове використання його грошових коштів, є процентна ставка. Ціна позики, тобто процентна ставка визначається співвідношення попиту і пропозиції на позики.

Попит на позики (кредити) пред'являють домогосподарства, керуючись тим, що замість того, аби відкласти споживання дорогих товарів, вони можуть скористатися ними уже зараз, зробивши позичання, розраховуватися за які вони повинні власними майбутніми доходами. Якщо процентна ставка буде високою, то за збільшення поточного споживання їм потрібно сплачувати високу ціну і вони зменшать бажання брати позику. Це означає, що крива попиту домогосподарств на кредити матиме спадний характер, тобто попит домогосподарств на кредитні ресурси є спадною функцією від ставки проценту.

Попит на позики (кредити) фірм зумовлений їх бажанням інвестувати. Підприємства будуть інвестувати за умови, що $NPV > 0$, тобто тоді, коли очікуваний дохід від інвестиційного проекту перевищуватиме витрати, пов'язані з запозиченнями. Чим вища процентна ставка, тим нижча дисконтова на вартість проекту, а отже, нижча інвестиційна активність. Це означає, що й попит фірм на кредитні ресурси перебуває в оберненій залежності від процентної ставки.

Пропозиція кредитних ресурсів здійснюється завдяки заощадженій частині неспожитого поточного доходу. Мотивом для цього є очікування зменшення доходу в майбутньому. Щоб вирівняти споживання, зробити його рівномірнішим, домогосподарства обмежують поточне споживання, керуючись прагненням отримати додатковий дохід у формі процента на заощаджені кошти. Домогосподарствам тим вигідніше заощаджувати, чим вища процентна ставка. Тому пропозиція кредитних ресурсів – висхідна функція від процентної ставки.

Отже, для власника кредитних ресурсів процента ставка – це форма доходу на його грошовий капітал. Для інвестора процентна ставка – альтернативна вартість його інвестиційних ресурсів. Ціною кредиту є позичковий процент — це ціна, що сплачується за використання грошей. Ставку позичкового проценту, як правило, дають у перерахуванні на річну.

Оскільки надання кредиту та повернення грошей розірвані у часі, то виникає проблема втрати грошима їх купівельної спроможності через інфляцію.

Розрізняють номінальну та реальну ставки позичкового проценту. Номінальна ставка (r_N) - це процентна ставка, виражена у грошових одиницях за поточним грошовим курсом. Реальна (r_R) — це процентна ставка, виражена у незмінних грошах або скоригована з урахуванням інфляції. Взаємозв'язок між номінальною та реальною ставками показує формула:

$$r_R = (100 + r_N) \cdot I_P.$$

Ставка позичкового проценту формується залежно від співвідношення попиту на гроші та їх пропозиції. Але на розмір процентної ставки впливають й інші фактори.

Одним з факторів, що зумовлює конкретний рівень проценту, є ступінь ризику (імовірність втрати грошей кредитором), чим більша імовірність неповернення грошей, тим більший процент.

Певний вплив на процентну ставку спричиняють розмір кредиту, термін надання кредиту, державна політика оподаткування. Наприклад, якщо комерційні банки беруть позику в центральному банку, то ставка, за якою надається така позика, називається дисконтною. Вона звичайно, нижча ставки міжбанківських кредитів.

Модель міжчасового вибору домогосподарств та метод дисконтування дозволяють зрозуміти, чим керуються домогосподарства, розподіляючи свій поточний дохід на споживання і заощадження, визначити поточну (теперішню) цінність майбутніх доходів.

Відомо, що головним обмежувачем споживання є рівень доходу після оподаткування (Y_d), його називають бюджетним обмеженням. Для прийняття рішення стосовно того, від якої частини споживання у поточному доході потрібно відмовитися, щоб максимізувати споживання у майбутньому, слід розглянути міжчасове бюджетне обмеження. Дана модель виходить з наступних припущень:

- Споживач, який робить міжчасовий вибір, живе у двох періодах: молодості й старості.
- У першому періоді його дохід дорівнює Y_{d1} , а обсяг споживання – C_1 .
- У другому періоді його дохід дорівнює Y_{d2} , а обсяг споживання – C_2 .
- Усі змінні вимірюються реальними величинами (скориговані на рівень інфляції).
- Процентні ставки на позики і заощадження рівні.

Виходячи з сказаного вище, можливі три варіанти поведінки:

Перший варіант, весь поточний дохід споживається в поточному періоді. Споживач не робить ні заощаджень, ні запозичень. Даний варіант не має елементу вибору.

Другий варіант, споживання менше від доходу поточного періоду, неспожита частина якого заощаджується. Коли частина доходу першого періоду не споживається, а заощаджується, тоді заощадження першого періоду визначаються як різниця між поточним доходом і обсягом споживання першого періоду, тобто : $S = Y_{d1} - C_1$.

Заощадження приносять їх власнику дохід у вигляді процента (i), якщо вони зберігаються на рахунку в банку. Тому в другому періоді споживання (C_2) визначатиметься обсягом доходу другого періоду (Y_{d2}) плюс заощадження першого періоду (S) плюс процент на ці заощадження (S_i), тобто:

$$C_2 = Y_{d2} + S + S \cdot i = Y_{d2} + S (1 + i),$$

де i – реальна процентна ставка.

Третій варіант, коли у першому періоді можна жити в борг, за цих умов рівняння $S = Y_{d1} - C_1$ та рівняння $C_2 = Y_{d2} - S (1 + i)$ відрізняються від попередніх тим, що в них заощадження мають від'ємне значення, адже позика – це від'ємні заощадження.

Ми розглянули модель здійснення споживачем міжчасового вибору на основі припущення, що є тільки два періоди: молодість і старість, а третього періоду немає. Насправді міжчасовий вибір доводиться робити домогосподарству та інвестору для кількох періодів, що відбувається за допомогою методики визначення поточної вартості для декількох періодів. На міжчасовий вибір споживача впливають й зміни процентної ставки.

1. Ринок природних ресурсів

Земля – природний агрегований економічний ресурс, який використовується в процесі виробництва. Особливості землі як економічного ресурсу можна розглянути в порівнянні його з ресурсами «праці» та «фізичний капітал», використавши табл.3.4.1.

Таблиця 3.4.1 Порівняльна характеристика ресурсів.

Ознаки	Земля	Фізичний капітал	Праця
1	2	3	4
За характером виникнення	Первинний	Вторинний	Первинний
Походження ресурсу	Природне, нерукотворне, створений без участі людини	Рукотворний, є продуктом найманої праці	Природний, з'являється завдяки участі людини, але значною мірою визначається її природними задатками
Форма ресурсу	Речова, неодухотворена	Речова, неодухотворена	Речова, неодухотворена

Продовження табл.3.4.1

1	2	3	4
Термін використання ресурсу	Вічний стосовно людської та економічної історії	Довгостроковий (від 1 року і більше), одноразового або короткострокового (до 1 року) використання	Протягом працездатного віку
Зв'язок ресурсу з власником	Існує відособлено від власника	Існує відособлено від власника	Власник і ресурс нероздільні
Здатність до відтворення	Незначна частина ресурсу відтворювана, інша – ні	Відтворюваний	Відтворюваний
Місце виробництва і відтворення ресурсу	За межами підприємства	На підприємстві	За межами підприємства, але умови відтворення робочої сили, поточного і перспективного плану створюють на підприємстві.
Функціональне відчуження	Можливе	Можливе	Можливе
Соціальне відчуження	Можливе, але необов'язково	Можливе, але необов'язково	Неможливе
Можливі форми продажу ресурсу	Продаж послуг землі та продаж самої землі	Продаж послуг капіталу та продаж самого капіталу	Продаж послуг найманого працівника
Обов'язковість / необов'язковість присутності власника ресурсу на підприємстві при виробництві продукту	Необов'язково	Необов'язково	Обов'язково
До основного чи оборотного капіталу відноситься	Основний	Основний і оборотний	Оборотний

Природні ресурси зазвичай поділяються на відновлювані та не відновлювані. Відновлюваними називають ті природні ресурси, які у міру їх використання здатні самовідновлюватись або ж відновлюватися за допомогою економічної діяльності, до них належать флора і фауна.

Невідновлювані ресурси – це ресурси, які з часом не збільшуються, а зменшуються, і за повної вичерпаності відновити їх у процесі економічної діяльності неможливо, а для того, щоб вони знову з'явилися природним шляхом, потрібно декілька сотень мільйонів або мільярдів років (це порівняно з людською, а тим більше з економічною історією, робить ці ресурси не

відновлюваними). До таких ресурсів відносять: надра землі з такими корисними копалинами, як газ, нафта, вода, руда (залізна, марганцева, мідна), золото, срібло, уран і т. ін. та сама земля.

Ставлення суспільства до використання відновлюваних і не відновлюваних ресурсів не може бути однаковим, особливо з огляду на вичерпаність ресурсів не тільки гіпотетично, а й за підрахунками обсягів запасів цих ресурсів, інтенсивності їх виробничого споживання та визначення часових періодів, протягом яких ці ресурси будуть вичерпані, за умови, що технології їх використання залишаться на теперішньому рівні.

На ринку факторів виробництва формується ціна, що сплачується за використання землі та інших природних ресурсів — рента. Оскільки, особливістю цього типу факторів є їх не відтворюваність, то саме жорстка обмеженість ресурсів відрізняє ренту від усіх інших видів доходу.

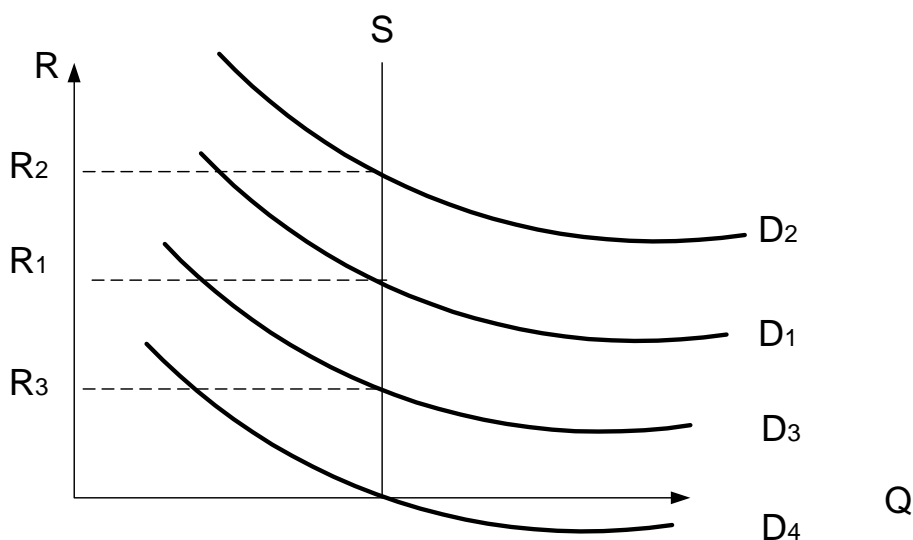


Рис. 3.4.3 – Механізм формування ренти

Рівень ренти встановлюється у точці перетину кривої пропозиції обмежених ресурсів і кривої попиту, що відбиває їх продуктивність, тобто граничний дохід від даного фактора. Розглянемо графік, який відображає механізм формування ренти (Рис.3.4.3)

Зміна розміру ренти ніяк не впливає на кількість землі, що пропонується для використання, тому рента не виконує спонукальної функції (як то має місце на ринку інших ресурсів). Тому економісти вважають ренту надлишком, тобто платою, яка не є обов'язковою для забезпечення наявності землі.

Як відомо, земля має різну родючість. Тому одна й та сама праця чи капітал у поєднанні з різними за родючістю землями приносить різні результати. Додатковий прибуток, який отримують користувачі родючої землі за інших рівних умов, називається диференційною рентою.

Економічну ренту можуть отримувати й власники інших природних ресурсів, яким властива абсолютна обмеженість.

З величиною ренти зв'язана ще ціна тієї ділянки землі, з якої вона отримується. Це сума, яка при даній нормі процента даватиме доход, рівний річній ренті з даної ділянки: $P = \frac{R}{r} \cdot 100$,

де P — ціна землі; R — рента; r — позичковий процент.

ЗМ 4. ЗАГАЛЬНА РІВНОВАГА І ЕФЕКТИВНІСТЬ

Тема 4.1. Економічна ефективність та добробут

1. Засади загальної рівноваги. Модель загальної рівноваги: класична та кейнсіанська

2. Критерії та оптимум Парето

3. Теорія загальної рівноваги та політика добробуту. Критерії оцінки добробуту

1. Засади загальної рівноваги. Модель загальної рівноваги: класична та кейнсіанська

У попередніх темах ми розглядали рівновагу окремих економічних суб'єктів (споживача, виробника), визначали рівноважні ціни та обсяги виробництва на ринках окремих товарів. Але економіка — це тісний клубок найрізноманітніших зв'язків між господарюючими суб'єктами. Її аналіз потребує всеохоплюючого розгляду взаємозв'язків між усіма ринками та цінами, які утворюють ринкову систему в цілому, тобто необхідним є аналіз загальної рівноваги.

Аналіз загальної рівноваги може бути використаний для розгляду довгострокових ефектів зворотного зв'язку при зміні цін на ринках. Ефект зворотного зв'язку — це подальша зміна цін і обсягів товарів та послуг на певному ринку у відповідь на зміни цін, що сталися на зв'язаних з ним ринках.

Загальна рівновага відбуватиметься тоді, коли ціни прореагували на вихідну зміну попиту чи пропозиції таким чином, що обсяги попиту дорівнюють обсягам пропозиції на усіх ринках. За цих умов на жодному ринку немає тенденції до подальших змін попиту чи пропозиції.

У реальній дійсності взаємозв'язки, які існують між ринковими економічними суб'єктами, досить складні. Але для розуміння основних принципів досягнення загальної рівноваги достатньо двовимірного аналізу.

Припустимо, що в економічній системі використовуються лише два фактори виробництва (праця і капітал). Протягом одного дня для виробничих цілей може бути використано 40000 людино-годин праці та 20000 машино-годин капіталу. Сукупний обсяг послуг факторів виробництва, доступний за певний проміжок часу, називається ресурсним обмеженням економіки. Після

того, як увесь обсяг ресурсів включено у виробничий процес, пропозиція буде абсолютно нееластичною. Якщо виробництво обмежено двома товарами (А та Б), то можна стверджувати, що, чим більше виробляється одного з них, тим менші, можливості суспільства з виробництва іншого. Тут ми маємо справу з ресурсними обмеженнями, які для двотоварної моделі мають вигляд

$$L = L_A + L_B$$

$$K = K_A + K_B.$$

Зручним інструментом для аналізу виробництва і розподілу ресурсів у економіці є діаграма Еджуорта. Вона є прямокутником, сторони якого становлять обсяги ресурсів, які має в своєму розпорядженні суспільство для виробництва двох товарів. Кожна точка на діаграмі Еджуорта відповідає певному варіанту розподілу наявної кількості ресурсів для виробництва товарів А і В. Далі аналізуючи діаграму, з'ясуємо:

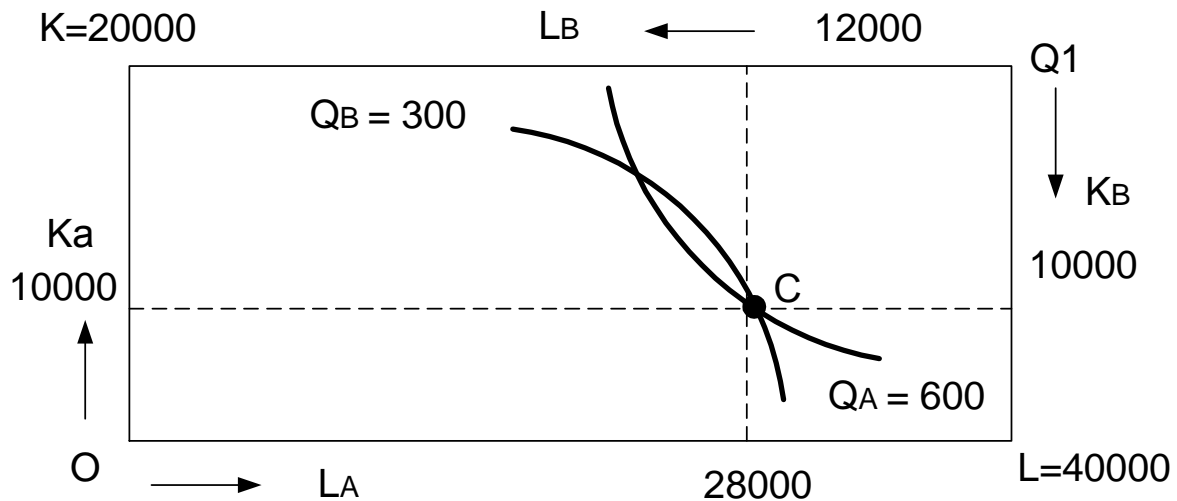


Рис. 4.1.1 – Діаграма Еджуорта

Чи можна вважати виробництво товарів А і В в точці С ефективним? Ефективність виробництва досягається за умови, що неможливо перебудувати використання наявних ресурсів так, щоб збільшити кількість одного товару без зменшення випуску іншого. Виходячи з цього, використання ресурсів в точці С неефективне. Тільки ті комбінації ресурсів, які відповідають точкам дотику двох сімейств ізоквант, є ефективними варіантами розподілу ресурсів. Через усі точки дотику ізоквант можна провести криву (FN), яка називається кривою ефективного використання ресурсів (крива ефективності виробництва). Вона показує всі ті комбінації ресурсів, у яких вони використовуються ефективно (рис. 4.1.2).

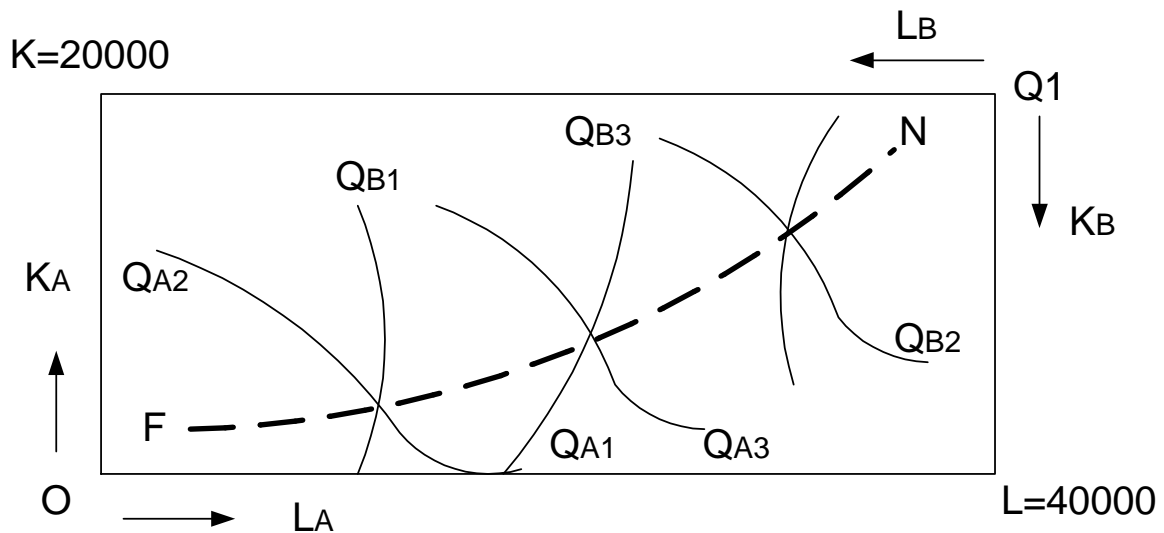


Рис. 4.1.2 – Крива ефективності виробництва

На основі кривої ефективності виробництва можна побудувати криву виробничих можливостей (КВМ).

Користуючись КВМ, можна визначити граничну норму трансформації одного товару в інший, що показує, якою кількістю товару В треба знехтувати, щоб отримати додаткову одиницю товару А:

$$MRT_{A,B} = \frac{-\Delta Q_B}{\Delta Q_A}.$$

Гранична норма трансформації дорівнює нахилу КВМ, помноженому на – 1. Її також можна виразити через граничні витрати на виробництво відповідних товарів:

$$MRT_{A,B} = \frac{MC_A}{MC_B}.$$

Розподіл ресурсів ефективний тоді, коли заданий обсяг продукції який випускається за певний період часу, розподіляється між споживачами таким чином, що стає неможливим поліпшити становище однієї особи без завдання шкоди іншій. Далі можна побудувати й проаналізувати діаграму Еджуорта для розподілу продуктів.

Розподіл заданого обсягу продукції між двома споживачами буде ефективним, коли він відповідатиме точкам дотику кривих байдужості цих споживачів. Оскільки у точках дотику нахили кривих однакові, то однакові також норми заміщення продуктів

$$MRS_{AB}^F = MRS_{AB}^N.$$

Лінія, що з'єднує всі можливі точки дотику кривих байдужості, які належать двом картам цих кривих, властивим для кожного окремого споживача, називається договірною лінією. Вона показує всі можливі ефективні варіанти розподілу двох благ між двома споживачами.

Коли і ресурси, і продукція розподіляється таким чином, що неможливо поліпшити становище однієї особи без шкоди для іншої, досягається оптимальний, за Парето, розподіл ресурсів. Для досягнення такої ефективності не має можливості отримання додаткового виграшу шляхом перерозподілу ресурсів або обміну продуктами між споживачами. Цю умову оптимального, за Парето, розподілу ресурсів, можна подати у вигляді рівності:

$$MRS_{AB}^F = MRS_{AB}^N = MRT_{AB}.$$

Для економічної системи існує множина точок ефективності, для яких витримується дана рівність. Ці точки утворюють криву споживацьких можливостей. Вона показує, як корисність, що її отримують споживачі, змінюється при всіх можливих варіантах розподілу ресурсів та виробленої продукції. Кожна точка на кривій споживацьких можливостей відповідає ефективному варіанту розподілу продукту і ресурсів. Уздовж неї неможливо поліпшити становище однієї особи без завдання шкоди іншій.

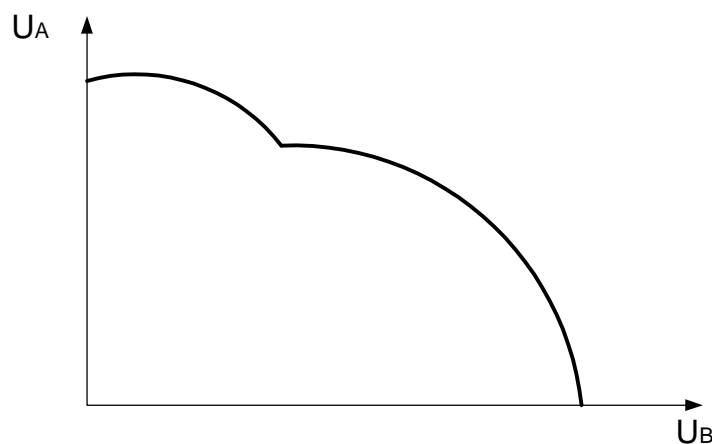


Рис. 4.1.3 – Крива споживацьких можливостей

2. Критерії і оптимум Парето

Для порівняння результатів діяльності різноманітних економічних інститутів, одним із яких є ринок, потрібно використати певний критерій, що дасть змогу міркувати про те, який з них є кращим з суспільного огляду. Один із таких критеріїв – концепція ефективності (оптимальності) за Парето, або економічної ефективності. (Це поняття названо на честь італійського економіста і соціолога Вільфредо Парето, який є автором цієї ідеї).

Дана концепція виходить з наступних припущень:

- в економіці є два види ресурсів;
- в економіці розподіляються два види продуктів;
- в розподілі беруть участь два споживачі, які мають повну інформацію про споживацькі переваги один одного;
- розподіл відбувається без втрат, тобто втрати угод дорівнюють нулю.

У загальному вигляді критерій Парето формулюється наступним чином: Стан X є кращим, ніж стан Y , якщо в стані X принаймі одному суб'єкту господарювання стає краще, ніж у стані Y , при тому, що становище жодного з них не погіршиться. Цей критерій широко використовується в мікроекономіці для аналізу розміщення благ та виробничих ресурсів в умовах, коли їх доступна кількість є обмеженою.

Якщо ми знайдемо спосіб поліпшити стан якогось суб'єкта господарювання, не погіршуючи стану жодного іншого, то наявне покращення за Парето.

Якщо можливо здійснити покращення за Парето, то такий стан називають неефективним за Парето; якщо ж таке покращення здійснити неможливо (тобто немає якогось іншого стану Y , який був би кращим за критерієм Парето, ніж стан X), то наявний стан називають оптимальним (ефективним) за Парето.

Якщо певний стан розміщення благ не є оптимальним за Парето, то має бути якийсь спосіб поліпшити стан одного чи декількох індивідів, не погіршуючи при цьому стану інших.

Слід розрізняти оптимальні за Парето стани в обміні, виробництві та економіці в цілому.

Аналіз розміщення приватних благ можна здійснити за допомогою розробленої економістами моделі – коробки Еджуорта. Коробка Еджуорта – це графічна побудова, яка дає змогу проаналізувати оптимальність розміщення двох обмежених за обсягом благ (ресурсів) між двома індивідами (фірмами).

3. Теорія загальної рівноваги й політика добробуту. Критерії оцінки добробуту

Загальна ринкова рівновага – такий стан економіки, за якого, на відміну від часткової рівноваги, всі ринки одночасно перебувають у стані рівноваги. Існує дві основні моделі загальної рівноваги – неокласична (або Вальрасівська) та кейнсіанська.

Неокласична модель рівноваги розглядається на двох рівнях: без виробництва та з виробництвом. У моделі без виробництва не розглядаються ринки ресурсів, а досліджуються тільки обмін споживчих благ за їх наявного запасу. Оскільки кожен індивід має поточний запас благ, то для ринку має значення лише різниця між тим, що він має, і тим, що він хоче спожити відповідно до своєї функції попиту. Якщо різниця для якогось із благ є меншою, ніж нуль, то індивід бажає його споживати в обсязі, більшому, ніж має, тобто він виступає на ринку як чистий покупець; якщо, навпаки, різниця більша, ніж нуль, тобто в нього є блага більше, ніж йому потрібно, то він виступатиме чистим постачальником цього блага на ринок.

Задовольнити свою потребу у додаткових одиницях бажаного блага індивід може лише одним способом: обмінюючи на це благо частину початкового запасу того блага, в якому потреба не така нагальна. Звідси випливає висновок: якщо індивід бажає споживати якесь благо в більшому обсязі, ніж його початковий запас, то він має мати надлишок іншого блага, який він може

запропонувати іншому індивідові для отримання певної кількості одиниць блага, що йому потрібне.

Кожен із двох індивідів максимізуватиме свою функцію корисності за заданого вихідного бюджетного обмеження. Звідси можна визначити попит кожного з них, який є функціями відносних цін благ. Ситуація на ринку та процес обміну між індивідами можна проаналізувати за допомогою коробки Еджуорта.

Отже, для стану загальної ринкової рівноваги характерно: індивіди реалізують свої оптимуми у точці, де граничні норми заміщення обох індивідів однакові, причому кожен із ринків перебуває у стані рівноваги.

Не може бути такої ситуації, коли на одному ринку була б рівновага, тоді як на іншому – ні. Справді, оскільки витрати на споживання кожного індивіда не можуть бути більшими, ніж вартісна оцінка його початкового запасу, їх додавання дасть нам загальну суму споживчих витрат обох індивідів, яка дорівнює вартісній оцінці поточного запасу благ. Отже, сума вартостей надлишкового попиту на всіх рівнях має дорівнювати нулю. Ця умова відома як *закон Вальраса*, із якого випливають наступні висновки:

- якщо на одному з ринків має місце надлишкова пропозиція, то на іншому має бути надлишковий попит;
- якщо один ринок перебуває у стані рівноваги, то й інший ринок також перебуває у стані рівноваги.

Основні принципи представленої моделі використовуються і в моделі з виробництвом.

Важлива відзначити, що аналіз рівноваги в моделі без виробництва дає змогу зробити важливі висновки щодо ролі конкурентного ринку в забезпеченні суспільного добробуту, вони узагальнені в першій та другій теоремах економіки добробуту.

Перша теорема економіки добробуту стверджує, що всі стани ринкової рівноваги є оптимальними за Парето. У першій теоремі економіки добробуту зазначається, що конкурентний ринок вичерпує всі вигоди від обміну; рівноважний стан розміщення, досягнутий множиною конкурентних ринків, обов'язково буде оптимальним. Із формулювання цієї теореми випливає, що функціонування конкурентних ринків має приносити найкращий економічний результат для суспільства. Проте в ній не йдеться про розподіл економічних вигод між індивідами.

Ринковий результат може бути економічно ефективним, однак не вважатиметься прийнятним для суспільства з інших міркувань. Наприклад, стан розміщення, за якого одному індивіду належить все, а іншому – нічого (цьому стану відповідатиме ситуація, коли точка розподілу буде розміщена в лівому нижньому чи правому верхньому куті коробки Еджуорта), також є економічно ефективним за критерієм Парето, оскільки при цьому буде забезпечена ринкова рівновага, а покращення становища одного індивіда не може бути забезпечене без погіршення становища одного з індивідів. Проте навряд чи індивід, який не матиме нічого, погодиться з таким станом справ. Тобто оптимальність розміщення не завжди є сумісною з соціальною справедливістю, тому потрібні

певні механізми, які зробили б результати функціонування ринку більш-менш прийнятними для суспільства.

Друга теорема економіки добробуту стверджує: будь-який оптимальний за Парето стан розміщення є одночасно ринковою рівновагою (точки початкових споживчих наборів обох індивідів збігаються – це й означає, що маємо стан загальної рівноваги).

Отже, той факт, що стан розміщення, прийнятий за початковий, є оптимальний, автоматично веде до того, що буде набір цін, за яких встановлюється ринкова рівновага.

Проте такий результат не завжди гарантується; він досягатиметься лише тоді, коли індивіди мають стандартні уподобання.

Друга теорема економіки добробуту дає підстави вважати, що проблеми розподілу та економічної оптимальності можуть бути відокремлені при здійсненні економічної політики. Якщо суспільно бажаним є досягнення певного стану розміщення, оптимального за Парето, то ринковий механізм здатний його досягти. Таким чином, ринковий механізм є нейтральним з огляду на розподіл. За будь-яких прийнятих суспільством критеріїв справедливого розподілу добробуту для його досягнення можна використати конкурентний ринковий механізм: спершу зробити перерозподіл початкових запасів благ для того, щоб визначити, яка саме частка суспільного багатства належить окремим індивідам, а потім дати змогу діяти ціновому механізму, що дозволить індивідам при здійсненні господарських трансакцій врахувати справжню відносну обмеженість благ.

На противагу неокласичному підходу, в основі якого лежить припущення що спочатку встановлюються рівноважні ринкові ціни, а вже потім починаються акти купівлі-продажу, у кейнсіанській концепції вважається, що господарські трансакції можуть починатися ще до настання того моменту, коли встановиться ринкова рівновага. За цих умов не всі господарські одиниці зможуть здійснити свій оптимальний вибір; отже відбудеться зміна функцій попиту і пропозиції. На підставі цієї моделі можна зробити висновок: встановлення загальної рівноваги в конкурентній економіці можливе лише в довгостроковому періоді або за втручання зовнішніх щодо ринку сил (наприклад, здійснення державою політики зайнятості чи регулювання заробітної плати).

Тема 4.2. Інституціональні аспекти господарювання

1. Зовнішні ефекти: сутність, форми прояву, методи корекції

2. Суспільні блага і ефективність. Оптимізація суспільного вибору.

Економічна ефективність суспільних проектів

1. Зовнішні ефекти: сутність, форми прояву, методи корекції

Активну участь в економічному житті беруть не тільки споживачі та виробники, але й підприємства, організації та установи суспільного сектора, які

задовольняють колективні потреби. Їх діяльність зорієнтована на досягнення максимуму суспільного добробуту. Разом з тим їх економічна поведінка підпорядкована тим самим принципам, що й поведінка окремих економічних суб'єктів, тому їх діяльність є суб'єктом мікроекономічного аналізу.

Виникає запитання: у чому причина їх появи на ринку як самостійних дійових осіб? Причин тому декілька.

Однією з найважливіших функцій ринкового механізму є функція передачі інформації про альтернативні витрати виробництва товарів та послуг. Ринок здійснює це за допомогою цін. Але можуть виникати ситуації, коли витрати чи вигоди від виробництва та споживання не відображаються в цінах повністю, а створюють деякі побічні ефекти, що впливають на третю сторону, яка не бере участі в обміні. Такий вплив має назву зовнішніх витрат, якщо він має негативний характер, і зовнішні ефекти, якщо їх вплив позитивний.

Учасники ринкових угод при визначенні обсягів виробництва, споживання, продажу чи покупок не беруть до уваги зовнішні ефекти та витрати, що призводить до порушення рівноваги.

Засоби впливу на ринкову рівновагу з боку держави можуть бути різними. Держава може заборонити виробництво продукту, якщо зовнішні витрати занадто високі. Держава може встановити гранично допустимі норми забруднення навколишнього середовища. Може використовувати податки.

Якщо виробництво чи споживання якогось товару супроводжується корисним зовнішнім ефектом, держава може встановити дотацію його виробникам чи споживачам.

Суспільний сектор, його інститути повинні виконувати функцію виміру зовнішніх ефектів і витрат, функцію перерозподілу доходів, які не здатний виконувати традиційний ринковий механізм.

Ще одна ситуація, за якої ринковий механізм є неспроможним, є так звані «суспільні блага». До них відносять національну оборону, прогноз погоди, освітлення міст, результати фундаментальних наукових досліджень, маяки тощо.

2. Суспільні блага та ефективність. Оптимізація суспільного вибору.

Економічна ефективність суспільних проектів

Суспільні блага відрізняються від економічних такими характеристиками: відсутність суперництва у споживанні суспільних благ, неможливість перешкодити їх споживанню.

Поряд з чисто суспільними благами можуть існувати змішані суспільні блага, особливістю яких є часткова невиключеність. Такі блага є значною мірою продукцією суспільного сектора економіки, оскільки невиключеність із споживання робить їх доступними незалежно від оплати, що не відповідає інтересам фірми — максимізації прибутку.

Суспільні блага розрізняються за географічними рамками («світові», «національні» тощо).

Таким чином, у ситуаціях із суспільними благами чисто ринкові механізми неспроможні. Суспільні блага або взагалі не виробляються, або виробляються у недостатній кількості. Тому суспільні блага, зазвичай, виробляються за участю держави за рахунок оподаткування їх споживачів.

Незважаючи на те, що метою суспільного сектора є суспільний добробут, а не прибуток, підприємства суспільного сектора також стикаються з проблемою раціонального вибору, тому що і суспільні блага виробляються з обмежених ресурсів, які можуть бути використані в інших виробництвах.

Вирішення проблеми максимізації суспільного добробуту передбачає співставлення соціального виграшу з соціальними витратами.

Соціальний виграш від виробництва суспільних товарів та послуг – це сума часного виграшу, якщо він є, і зовнішньої вигоди від цього виробництва.

Соціальні витрати виробництва суспільних благ складаються з витрат приватних осіб і зовнішніх витрат, пов'язаних з відволікання ресурсів від інших можливостей використання. Якщо суспільство бажає оптимізувати своє рішення про виробництво суспільних товарів та послуг, воно повинно користуватися правилом: необхідно виробляти такі товари, соціальний виграш від яких перевищує їх соціальні витрати, доки, поки гранична соціальна вигода не зрівняється з граничними соціальними витратами.

Максимуму суспільного добробуту можна досягти, якщо додаткова вигода, отримана на кожную додаткову грошову одиницю витрат, буде однаковою для двох товарів.

Порівняльний аналіз витрат та вигод від того чи іншого суспільного проекту здійснюється, виходячи з правила прийняття оптимальних рішень. Проект вважається економічно доцільним, якщо вигоди від нього будуть перевищувати або дорівнювати необхідним для його здійснення витратам. Незалежно від доцільності проекту, здатність його реалізувати залежить від бюджетних можливостей даного суспільного інституту.

Тому максимум суспільного добробуту принесе такий проект, який дає не тільки найбільшу суспільну вигоду, але й не виходить за межі бюджетних обмежень.

III. Глосарій

ЗМ 1. Основи мікроекономічного аналізу. Теорія поведінки споживача

Абсолютно еластичний попит – це гіпотетичний випадок, коли величина попиту падає до нуля у випадку зростання цін. Величина попиту прямує до нескінченності при зменшенні ціни.

Блага – це засоби задоволення потреб людини..

Бюджетна лінія – це лінія, точки якої відповідають комбінації гранично можливій кількості товарів у наборі, які можуть бути придбані, враховуючи обмежений бюджет споживача.

Бюджетне обмеження – це грошові доходи, що визначають обсяг попиту споживачів за наявних цін на ринку. Економічна інтерпретація бюджетного обмеження полягає в тому, що загальна сума грошових витрат споживача має дорівнювати його доходу.

Величина попиту – кількість товарів певного виду, яку споживач бажає придбати за певною ціною протягом певного періоду, змінюється під впливом ціни даного товару. Графічно відображується пересуванням від до іншої однієї точки на незмінній кривій попиту.

Величина пропозиції – кількість товарів певного виду, запропонована до продажу на ринку за певною ціною протягом певного періоду і залежить від дії цінового фактору. Графічно відображується пересуванням від однієї точки до іншої на незмінній кривій пропозиції.

Взаємодія попиту і пропозиції – процес, який викликає формування ринкової ціни, яка задовольняє одночасно і продавця, і покупця.

Виробничі можливості – можливості суспільства (чи окремого підприємства) щодо виробництва економічних благ при повному та раціональному використанні всіх наявних обмежених видів ресурсів за певного технологічного рівня виробництва.

Гранична корисність – це приріст загальної корисності товарного набору при збільшенні обсягу споживання певного товару на одну одиницю, – це додаткова корисність від споживання додаткової одиниці блага.

Гранична норма заміщення (субституції) показує, якою кількістю одного товару споживач готовий пожертвувати заради збільшення споживання другого товару на одну одиницю за незмінного рівня загальної корисності спожитого.

Економічний вибір – вибір найкращого (із можливих альтернативних) варіанта використання ресурсів для максимального задоволення потреб за певного рівня затрат. Свій вибір стосовно того, що, скільки, як і для кого (для чого) виробляти, економічні суб'єкти здійснюють з огляду на наявні ресурси та можливі альтернативні варіанти їх застосування.

Економічні ресурси – це людські, природні й капітальні блага, які використовуються для виробництва нових економічних благ.

Еластичний попит, коли величина попиту змінюється швидше зміни цін $E_D^P > 1$.

Еластичність попиту - це міра реакції величини попиту на зміну якогось фактору попиту. Цінова еластичність попиту вимірюється коефіцієнтом еластичності попиту за ціною.

Еластичність попиту за доходом показує міру зміни величини попиту при зміні доходу споживача. Визначається як відношення відсоткової зміни величини попиту до відсоткової зміни доходу споживача.

Ефект доходу – це ефект, зумовлений впливом на попит споживача зміни обсягу його реального доходу внаслідок зміни ціни на блага, що споживаються.

Ефект заміщення – це ефект, який вказує на те, що споживач у процесі споживання заміщує товаром, що став дешевий, інші дорожчі товари, які він зможе придбати на свою додаткову заробітну плату.

Загальна (сукупна) корисність певної кількості однойменних благ – це сума граничних корисностей всіх одиниць цього блага.

Закон попиту є корінною властивістю попиту, яка відображає зворотну залежність між ціною товару та величиною попиту на цей товар або послугу за решти рівних умов.

Закон пропозиції відображає пряму залежність величини пропозиції від ціни товару за решти рівних умов (чим вища ціна товару, тим більша кількість товару пропонується; нижча ціна обумовлює менший рівень пропозиції).

Карта байдужості – сукупність кривих байдужості, кожна з яких представляє інший рівень корисності.

Корисність – явище суб'єктивне, індивідуальне, -- це задоволення, яке споживач отримує від споживання товарів чи послуг або від будь-якої діяльності. В теорії корисності існує поняття про умовні одиниці корисності – ютилі (від англ. Utility – корисність), що означає міру задоволення, отриману від споживання одиниці блага.

Крива байдужості – це лінія рівної корисності, всі точки якої показують множину наборів комбінацій двох благ, що забезпечують один і той самий рівень корисності для споживача, внаслідок чого йому однаково, який обрати набір двох товарів, що знаходяться в кількісному співвідношенні, що відповідає положенню точок на кривій байдужості.

Крива Енгеля – показує співвідношення між доходом і обсягом споживання певного товару при незмінності інших факторів, що впливають на попит.

Кутове рішення споживача – якщо жодна точка бюджетної лінії не дотикається до кривої байдужості, оптимум споживача визначається точкою, яка є найближчою до дотику.

Лінія «доход-споживання» – це крива, яка проходить через усі точки рівноваги споживача, пов'язані з різними рівнями доходу і показує співвідношення між доходом споживача і кількістю товарів, що купуються, при незмінних цінах.

Лінія «ціна-споживання» – це крива, яка проходить через всі точки рівноваги споживача, пов'язані з різними рівнями цін одного з товарів за умови незмінності всіх інших факторів попиту.

Межа можливих корисностей показує, як корисність, яку отримують споживачі, змінюється при всіх можливих варіантах розподілу ресурсів та виробленої продукції.

Мікроекономіка – це розділ економічної теорії, що вивчає обґрунтування виборів, як здійснюються економічними одиницями (споживачами, виробниками, вкладниками капіталу та інших ресурсів, фірмами), що прагнуть досягти мети за наявних обмежених ресурсів.

Мікросистема – це система економічних відносин між господарюючими суб'єктами.

Метод – теоретичний підхід, спосіб, засіб, прийом і операція, за допомогою яких пізнають виробничі відносини, економічні закони та механізм їхньої дії.

Методика – конкретизація методу, доведення його до інструкції, алгоритму, чіткого описання способу здійснення («методика оцінювання», «методика розрахунку» і т.п.)

Методологія – принцип побудови методів, їх наукове поєднання («методологія обліку», «методологія планування» тощо).

Набір байдужості – набір варіантів споживчих товарів, кожен з яких має однакову корисність, тому для споживача байдуже, який варіант обрати, оскільки кожен з них не має переваг над іншим.

Нееластичний попит – це ситуація, коли істотна зміна ціни призводить до незначної зміни величини попиту $0 < E_D^P < 1$.

Об'єкти – з приводу яких складаються відносини в мікросистемі.

Одинична еластичність – це ситуація, коли Зміна ціни приводить до пропорційної зміни величини попиту $E_D^P = 1$.

Перехресна еластичність попиту характеризує зміну величини попиту на товар після зміни ціни іншого товару.

Попит (D - Demand) - це забезпечене грошима бажання придбати товар або послугу за деякою ціною з можливих у певний період часу. Зазначимо, що поняття «попит» відбиває і бажання, і можливість споживача придбати за деякою ціною товар або послугу, бо одного «бажання» недостатньо, тому що «бажання» не може реалізуватися, а отже, не відбивається ринком. Тому важливою є друга умова – «можливість» (спроможність) придбати товар чи послугу.

Потреба – це нужда в чому-небудь, необхідному для підтримки життєдіяльності та розвитку особи, фірми, колективу чи суспільства. Потреба є спонукою до активних дій, які дають змогу домагатися її задоволення.

Пропозиція (S - supply) - це бажання продати товар чи послуги, це загальна кількість товарів чи послуг, які є на ринку або які можуть на нього надійти, при різних можливих цінах.

Прямий коефіцієнт еластичності попиту за ціною (E_D^P) – це частка від ділення процентної зміни величини попиту і процентної зміни величини цін товару. Це міра можливої реакції споживача на зміну ціни. Величина, зворотна коефіцієнту еластичності, називається гнучкістю ціни.

Рівновага споживача (оптимальний вибір) – це набір товарів, що максимізує корисність при обмеженому рівні бюджету (доходу) споживача.

Ринкова пропозиція – це сума індивідуальної пропозиції виробників за всіх можливих цін.

Ринкова ціна – ціна, що сформувалася на вільному конкурентному ринку під впливом попиту та пропозиції, або рівноважна ціна; ціна товарів, що утворилася на реальному сучасному ринку в певний період часу.

Ринковий попит – це сумарний попит усіх споживачів на ринку певного товару. Величина ринкового попиту при кожному значенні ціни дорівнює сумі величин окремих споживачів при даному значенні ціни.

Смаки (уподобання) – це ієрархічна система цінностей людини стосовно тих благ, які задовольняють її життєві потреби.

Спадаюча гранична корисність – корисність, що впливає зі споживання товару, яка має таку властивість: кожна нова одиниця спожитого товару додає ефекту до загальної корисності менше, ніж ефект від попередньої.

Споживча рівновага – структура витрат споживача (при даному рівні бюджетного доходу), при якому досягається найбільша загальна корисність від усього придбаного ним набору споживчих благ. Змінюючи цю структуру на користь збільшення витрат на одні товари за рахунок інших, споживач не здатен збільшити загальну корисність.

Споживчий надлишок – різниця між максимальною сумою, яку споживач був готовий заплатити за кількість товару (цінність блага) і фактично заплаченою сумою (ринкова вартість блага).

Теорія міжчасового вибору – теорія використання грошових доходів у поточному та майбутньому періоді найбільш раціонально.

Функція корисності – це економіко-математична модель, що відображає зв'язок між певною кількістю економічних благ, які споживач прагне придбати, і рівнем корисності, що споживач сподівається отримати від споживання цих благ протягом певного періоду.

Часові переваги – схильність індивіда віддавати перевагу реальному благу тепер, ніж відкласти його одержання на майбутнє.

Цінність блага – корисність блага, виражена в грошових одиницях.

Цінова еластичність пропозиції – це відсоткова зміна обсягу пропозиції, спричинена одновідсотковою зміною ціни даного товару за умови, що всі інші фактори, які впливають на пропозицію, залишаються незмінними

ЗМ 2. Теорія підприємства: виробництво і витрати

Бухгалтерські витрати - це прямі виплати на заробітну плату, сировину, орендну плату тощо - це фактичні грошові видатки на придбання раніше неіснуючих ресурсів.

Бухгалтерський прибуток –це загальна виручка за відрахуванням явних витрат; - це виторг фірми за вирахуванням явних, зовнішніх витрат виробництва.

Валова продукція – показник у грошовому виразі, що характеризує загальний обсяг продукції, виготовлений фірмою. Валова продукція охоплює як кінцеву, так і проміжну, незакінчену продукцію, включаючи комплектуючі вироби, напівфабрикати, а також продукцію, виробництво якої тільки розпочато.

Валовий дохід – виражений в грошових одиницях сумарний річний дохід фірми, отриманий в результаті виробництва та реалізації продукції (послуг). До валового доходу фірми прийнято відносити виторг, грошові надходження від продажу товарів (послуг), виконання робіт, від продажу майна та інших цінностей, відсотки, отримані за рахунок надання коштів у кредит, а також інші грошові та матеріальні надходження.

Валові витрати – загальні витрати виробництва, тобто це витрати на виробництво та реалізацію певної продукції.

Виробнича функція – залежність кількості продукту, яку може виробити фірма від обсягів витрат ресурсів.

Виробництво – це процес використання праці й капіталу разом з природними ресурсами і матеріалами задля створення необхідних продуктів та надання послуг.

Витрати упущених можливостей - це та сума грошей, яку можна отримати при найвигіднішому з усіх можливих альтернативних способів використання наявних ресурсів

Гранична норма технологічного заміщення – це величина, на яку можна зменшити обсяг одного ресурсу за рахунок використання додаткової одиниці іншого ресурсу при незмінному обсязі випуску.

Граничний продукт ресурсу – це додатковий продукт (або додатковий приріст виробництва), отриманий у результаті приросту обсягу одного із ресурсів на додаткову одиницю (нескінченно малу величину), за умови, що обсяги всіх інших ресурсів (а тому й затрати на них) залишились незмінними.

Довгостроковий період – період, достатній для зміни всіх ресурсів, економічний зміст якого полягає у здатності фірми здійснити зміни в усіх ресурсах, які вона використовує.

Дохід, або виторг – певна сума грошей від продажу певної кількості товару на ринку за певною ціною.

Економічний прибуток - це загальна виручка за відрахуванням усіх витрат (явних і неявних, включаючи в останні й нормальний прибуток).

Загальний (валовий) дохід –це загальна грошова сума від реалізації всієї кількості продукції.

Загальний продукт – це загальна кількість виробленого продукту у натуральному вираженні, що зростає із збільшенням використання змінного фактора.

Закон спадної віддачі – закон, відповідно до якого граничний продукт фактора виробництва зі зміню, будь-якого іншого змінного фактора, що впливає на обсяг виробництва, буде зменшуватися із зростанням залучення цього фактора.

Зовнішні (явні, фактичні) витрати – набувають форми грошових платежів постачальникам факторів виробництва і проміжних виробів.

Значення виробничої функції - це найбільша кількість продукту, яку може виробити фірма при даних обсягах споживання ресурсів

Зростаючий ефект масштабу має місце, якщо обсяг випуску зростає більшою мірою, ніж обсяг ресурсів.

Ізокванта – це лінія, кожна точка якої відображає такі комбінації ресурсів (праці, капіталу), які дають змогу отримати однаковий обсяг виробництва продукції.

Ізокліналь – лінія зростання, для якої гранична норма технологічного заміщення за будь-якого обсягу випуску, постійна.

Ізокоста – це лінія, кожна точка якої відображає однакову суму витрат за різних поєднань двох ресурсів (наприклад, праці і капіталу).

Карта ізоквант – це набір ізоквант, кожна з яких показує максимально можливий обсяг випуску за різних комбінацій ресурсів.

Короткостроковий період – період, строком до одного року; період, протягом якого виробники товарів можуть змінити лише частину ресурсів, а інша частина залишається постійною; це період, протягом якого виробничі потужності не змінюються; це період фіксованих потужностей, протягом якого фірма не може змінити жодного із своїх виробничих факторів, але може змінити інтенсивність їх використання.

Мотивація – це процес спонукання учасників виробництва для досягнення особистої мети та цілей фірми. Вона необхідна для продуктивного виконання прийнятих рішень та запланованих робіт.

Первинні фактори виробництва – фактори, що використовуються в процесі виробництва товарів і послуг (земля, праця, капітал, підприємницькі здібності).

Постійний ефект масштабу має місце, якщо обсяг ресурсів зростає такою самою мірою, якою зростає обсяг випуску.

Праця – кваліфіковані і некваліфіковані робітники, менеджери; в іншій інтерпретації – це потенціал фізичної і розумової енергії людей, яка використовується в процесі виробництва, набуті знання і трудові навички.

Середній дохід – це гроші за продану одиницю продукції, тобто характеризує рівень доходності проданої одиниці продукції і дорівнює ціні.

Середній продукт – це загальний продукт у розрахунку на одиницю змінного ресурсу, що використовується у виробництві.

Спадний ефект масштабу має місце, якщо обсяг ресурсів зростає більшою мірою, ніж обсяг випуску.

Теорема Векселя – Джонсона визначає коефіцієнт еластичності обсягу випуску залежно від масштабу виробництва як суму коефіцієнтів еластичності обсягу випуску залежно від обсягу кожного із ресурсів.

Фактори виробництва – блага, які повинна придбати фірма для забезпечення випуску інших благ – готової продукції.

Фірма – самостійний суб'єкт господарювання, що має право юридичної особи і здійснює виробничу, науково-дослідницьку та комерційну діяльність з метою отримання прибутку і задоволення запитів споживачів.

ЗМ 3. Теорія ринкових структур. Ринки ресурсів

Аналіз беззбитковості – аналіз можливих результатів на базі математичної моделі, представлений у формі графіка, за допомогою якого можна визначити рівень доходів та витрат при різних рівнях ділової активності залежно від обсягу виробництва та реалізації.

Відновлювані природні ресурси—ресурси, які у міру їх використання здатні самовідновлюватись або ж відновлюватися за допомогою економічної діяльності.

Випадок закриття фірми – ситуація, коли фірма зупиняє виробництва у наслідок обставин, які призводять до виникнення збитків, не компенсованих за будь-якого можливого обсягу виробництва і за реальної ринкової ціни продукції фірми.

Війна цін – повторюване довгострокове зниження фірмами цін на свою продукцію, завдяки якому вони розраховують збільшити обсяги реалізації та свої доходи, Війна цін не завжди приносить фірмам економічну вигоду, проте є ефективною формою конкурентної боротьби, засобом усунення конкурентів.

Гранична виручка – це зміна загальної виручки при збільшенні обсягу продукції на одиницю.

Диференціація продукції – ситуація, за якої споживачі розглядають аналогічну продукцію конкуруючих виробників як одну типову, проте все ж не повністю взаємозамінну.

Диференціація цін – встановлення різних ринкових цін на одну й ту саму продукцію залежно від рівня витрат, місця реалізації, якості продукції тощо.

Досконала конкуренція – форма організації ринку, при якій абсолютно відсутні всі види боротьби як між продавцями, так і між покупцями.

Дуополія – ринкова структура, за якої два продавці є єдиними виробниками стандартизованої продукції при великій кількості покупців.

Дуопсонія – ринкова структура, за якої на ринку існують багато продавців і тільки два незалежних покупці одно типової продукції.

Економічна рента – перевищення ціни за використання ресурсу над трансфертним доходом.

Еластичність попиту на виробничі ресурси – відсоткова зміна обсягу попиту на ресурс, спричинена одновідсотковою зміною ціни даного ресурсу.

Загальна виручка – це сума грошей, що отримує фірма внаслідок продажу певного обсягу продукції.

Земельна рента – це форма доходу землевласника і водночас форма витрат для орендаря за використання землі та інших природних ресурсів, пропозиція яких строго обмежена.

Ізопрофіта – сукупність точок різних комбінацій обсягів випуску та витрат факторів, що забезпечують однаковий прибуток.

Картель – форма об'єднання виробників, угода групи близьких за профілем підприємств про обсяги виробництва та реалізації, ціни, ринки збуту.

Конкурент – особа, група осіб чи фірма, що ведуть суперництво в досягненні аналогічної мети в намаганні володіти тими ж самими ресурсами, займати лідируючий стан на ринку.

Конкуренція – боротьба між виробниками (продавцями) продукції за ринки збуту продукції з метою отримання більш високих доходів, прибутку та інших вигід.

«Ламана» крива попиту – крива попиту, що відображає тенденцію поведінки фірми-олігополіста на ринку факторів виробництва в якості їхнього споживача, що не бере участі в таємній змові.

Лідерство за цінами – встановлення ціни на товар, що виготовляється та реалізується декількома виробниками в умовах олігополії. Якщо лідируюча фірма змінює ціну, встановлює нову, тоді інші фірми здійснять таку саму тактику.

Максимізація поточного прибутку – стратегія фірми, яка полягає у виборі кількості виготовленої та реалізованої продукції, встановлення ціни пропозиції, які забезпечують отримання найбільшого поточного прибутку.

Мінімальна ціна – найнижчий рівень ціни, що може бути встановлений з урахуванням найменших витрат виробництва (тобто не нижче від собівартості продукції).

Мінімальний прибуток – найменше значення прибутку, необхідне для того, щоб фірма залишилася на ринку та продовжувала своє функціонування.

Монополістична конкуренція – ринкова структура, де існує багато фірм, кожна з яких має частку монопольної влади за допомогою диференціації продукції, не вступаючи в таємний зговір між собою.

Монополія – домінуюче становище суб'єкта господарювання, що дає йому можливість самостійно обмежувати конкуренцію на ринку певного товару.

Монопольна ціна – ціна, що приводить до обмеження конкуренції і порушення прав споживачів.

Монопольна влада – здатність фірм призначати ціну вищу, ніж граничні витрати, та отримувати додатковий прибуток.

Монопсонічна влада означає спроможність покупця впливати на ціну товару.

Монопсонія – монополія покупця, ситуація на ринку товарів та послуг, коли є тільки один покупець і багато продавців. У широкому розумінні слова термін «монопсонія» відносять до всіх ринків, де визначний вплив на формування ціни здійснюють покупці (споживачі) товарів і послуг.

Монопсонія на ринку праці – це ситуація, коли певна фірма є єдиним наймачем робочої сили в межах окремої території.

Нецінова конкуренція – методи конкурентної боротьби (за винятком цінових), підґрунтям яких є використання технічних переваг, надійності, дизайну та інших характеристик продукції, різних послуг для споживача, надання йому позики для придбання необхідної продукції.

Невідновлювані ресурси – ресурси, які з часом не збільшуються, а зменшуються, і за повної вичерпаності відновити їх у процесі економічної діяльності неможливо.

Номінальна процентна ставка – ставка процента, оголошена банками з урахуванням темпів інфляції.

Олігополія – структура ринку, де панує декілька фірм, які виготовляють ідентичну, стандартизовану або диференційовану продукцію.

Олігопсонія на ринку праці – ситуація, коли кілька великих фірм наймають більшу частину певного виду праці в межах окремої території.

Оптимізація – визначення значень економічних показників, за яких досягається оптимум, тобто оптимальний, найкращий стан системи.

Парадокс Бертрана – ситуація рівноваги в моделі дуополії Бертрана за умови однорідності продукції, коли в умовах рівноваги ціна буде дорівнювати граничним витратам.

Позичковий відсоток – ціна, яку сплачує позичальник власнику капіталу за використання позикових засобів протягом певного періоду.

Поліполія – ринкова структура, в якій існує обмежена кількість великих продавців, достатня для підтримки умов конкуренції.

Попит на фактори виробництва – потреба фірм у виробничому ресурсі при даній ціні.

Потенційна конкуренція – можливість вступу на ринок нових фірм галузі, як здатна збільшити рівень конкуренції між підприємствами цієї галузі.

Прибуток – різниця між надходженням від реалізації певного обсягу продукції та загальними витратами на її виробництво.

Проценти – доход, який сплачується (нараховується) позичальником на користь кредитора у вигляді плати за використання залучених на визначений термін коштів або майна.

Реальна процентна ставка – це номінальна ставка процента без врахування очікуваного темпу інфляції, її обчислюють за рівняння Фішера.

Ринки факторів виробництва – ринки на яких внаслідок взаємодії попиту і пропозиції формується ціна на працю, капітал і природні ресурси у вигляді заробітної плати, відсотка, доходу, ренти.

Ринок олігополії – ринок, на якому невелика кількість продавців, достатньо чутливих до політики ціноутворення та маркетингових стратегій один одного, реалізують продукцію великій кількості покупців.

Ринок чистої (досконалої) конкуренції – сукупність продавців і покупців, які здійснюють угоди щодо придбання однієї типової продукції в ситуації, коли жоден окремий споживач або продавець не може вплинути на рівень поточних цін.

Ринкова структура – це основні характерні риси ринку, до яких відносяться кількість і розміри фірми, кількість покупців, характер продукції (однорідність), легкість входу до ринку і виходу з нього, доступність інформації, тобто сукупність властивостей ринку.

Рівновага (оптимум) виробника – це такий його стан, при якому він не бажає змінювати співвідношення факторів виробництва (праці і капіталу), що задіяні у виробничому процесі.

Рівновага Неша – це набір таких стратегій, коли кожен економічний суб'єкт обирає найкращий для себе варіант дій, виходячи з того, що інші учасники дотримуються певної стратегії.

Середня виручка – це сума загальної виручки на одну одиницю реалізованої продукції.

Теорія ігор – теорія, що досліджує поведінку в можливих ситуаціях, які пов'язані з прийняттям рішень і розробкою стратегії конкурентної поведінки, на основі математичних методів.

Точка беззбитковості – рівень виробництва, за якого величина витрат дорівнює витратам виробництва.

Точка збитковості – рівень ділової активності, за якого валовий дохід не покриває змінних витрат виробництва.

Трансфертний дохід – дохід, який дає змогу утримувати будь-який ресурс у певній сфері діяльності.

Ціна беззбитковості – ціна товару, за якої фірма має можливість лише покрити свої витрати виробництва, тобто це ціна, що дорівнює витратам виробництва.

Цінова дискримінація – практика встановлення різних цін на один і той же товар за умови, що різниці в цінах не пов'язані з витратами.

ЗМ 4. Загальна рівновага і ефективність

Друга теорема добробуту – будь-який оптимальний за Парето стан розміщення є одночасно ринковою рівновагою.

Загальна ринкова рівновага – такий стан економіки, за якого, на відміну від часткової ринкової рівноваги, всі ринки одночасно перебувають у стані рівноваги.

Змішані блага – це блага, які виявляють неповну неконкурентність у споживанні та певний ступінь виключення зі споживання.

Зовнішні ефекти (екстерналії) – побічні наслідки економічної діяльності, які не регулюються ринком і впливають на інтереси третіх осіб як у сфері

виробництва, такі в сфері споживання; фактори, які не враховуються при визначенні ВВП, але здійснюють вплив на благополуччя людей.

Крива трансформації виробничих можливостей – відображає максимальний обсяг благ, які можуть одночасно виготовлятися за наявних ресурсів ще у випадку застосування найкращих технологій, якщо припустити, що використовуються всі ресурси фірми.

Коробка Еджворта – це графічна побудова, яка дає змогу проаналізувати оптимальність розміщення двох обмежених за обсягом благ (ресурсів) між двома індивідами (фірмами).

Контрактна крива – це геометричне місце оптимальних за Парето станів розміщення у продуктивній коробці Еджворта.

Недосконалі суспільні блага – блага, які можна розділити серед людей таким чином, що інші від цього не відчують ніякої вигоди і не понесуть ніяких витрат.

Неспроможність ринку – це відсутність можливості самостійно (без втручання держави) вирішувати нагальні проблеми змішаної економіки.

Перша теорема добробуту наголошує : всі стани ринкової рівноваги є оптимальними за Парето.

Суспільні блага – блага, користь від використання яких не розділимо розподілена по всьому суспільству в однаковій мірі незалежно від того, хочуть чи ні окремі його представники купувати це благо.

Суспільний аналіз «витрати - вигоди» має за мету з'ясувати, чи є сукупність благ, пропонована урядом, такою, що виправдовує ті витрати, які має здійснити суспільство на реалізацію їх надання.

Теорема Коуза : досягнення ефективного з погляду суспільства обсягу блага, що створює зовнішній ефект, не залежить від того, кому з суб'єктів належить право власності.

Теорія суспільного вибору – теорія, що ґрунтується на аналізі процесів прийняття колективних рішень, дослідженнях взаємозв'язку між пріоритетами громадян та прийняттям державних рішень

Функція суспільного добробуту – функція, що узальнює індивідуальні функції корисності з врахуванням уподобань індивідів.

Чисті суспільні блага – блага, які споживаються колективно всіма людьми незалежно від того, платять вони за нього чи ні.

IV. Навчальний тренінг за змістовими модулями

ЗМ 1. Основи мікроекономічного аналізу. Теорія поведінки споживача

Контрольні запитання:

1. У чому полягає обмеженість ресурсів, її відносний характер та наслідки.
2. Побудуйте криву виробничих можливостей та проаналізуйте її.
3. Охарактеризуйте історію розвитку мікроекономіки.
4. Що вивчає мікроекономіка?
5. Визначить основні функції мікроекономіки.
6. Використання граничних величин в мікроекономічному аналізі.

7. Сформулюйте та поясніть гіпотезу про раціональну поведінку людей, її використання в мікроекономічному аналізі.
8. Моделювання як метод мікроекономічного аналізу.
9. У чому полягає суверенітет споживача? Назвіть умови його реалізації.
10. Чи можна обмежити свободу вибору споживача? Мотиви й наслідки таких обмежень.
11. Що таке корисність? Чи можна її виміряти?
12. Що являє собою функція корисності? Які її властивості?
13. Поясніть закон попиту за допомогою принципу спадної граничної корисності.
14. Закони Госсена, їх використання в теорії споживчої поведінки.
15. Які припущення використовують в теорії споживання?
16. Поясніть дію ефектів «сноба», «юрби», «Веблена».
17. Що являє собою рівноважний споживчий вибір?
18. Поясніть сутність кількісного підходу до визначення рівноваги споживача.
19. Що являє собою рівноважний споживчий вибір з ординалістських позицій?
20. Охарактеризуйте криві байдужості як інструмент мікроекономічного аналізу.
21. Що являє собою карта байдужості? Види карт байдужості.
22. Гранична норма заміщення благ: сутність та методика визначення.
23. Охарактеризуйте бюджетні обмеження і можливості споживача.
24. Запишіть та поясніть рівняння бюджетної лінії.
25. Яким є вплив зміни доходу споживача на положення бюджетної лінії та на процес споживання.
26. Поясніть основні аксіоми ординалістської теорії корисності.
27. Як поводить себе споживач, коли змінюється його дохід?
28. Якою є реакція споживача на зміни цін?
29. Криві Енгеля, їх сутність та побудова.
30. Поясніть, як можна розкласти сукупні зміни попиту на дві складові: ефект доходу ф ефект заміщення.
31. Поясніть, у чому полягає парадокс Гіффена.
32. Поясніть, що економісти розуміють під «нормальними» і «низькоякісними» товарами.
33. Що таке надлишок споживача?
34. Що таке попит? Сформулюйте закон попиту та поясніть його.
35. Дайте логічне і графічне пояснення впливу цінових факторів попиту на його обсяг.
36. Нецінові фактори попиту, їх вплив на попит (логічне, графічне пояснення).
37. Визначте поняття «пропозиція» та поясніть закон пропозиції.
38. Фактори, що впливають на пропозицію і на величину пропозиції. Дайте логічне і графічне пояснення їх впливу.
39. Ринкова рівновага, її сталість.
40. Механізм відновлення рівноваги.
41. Вплив на стан рівноваги введення податків, дотацій (логічне і графічне пояснення).

42. Як розподіляється податковий тягар між споживачем і виробником?
43. Охарактеризуйте випадки, коли обсяги попиту та пропозиції нерівні між собою при будь-якому незаперечному значенні ціни.
44. Охарактеризуйте випадки, коли існує більше ніж одне поєднання «ціна - обсяг», при якому досягається рівновага.
45. У чому полягає концепція еластичності?
46. Поясніть методику визначення коефіцієнтів еластичності попиту (точкового й середнього за ціною; за доходом; перехресного).
47. Які фактори впливають на еластичність попиту?
48. Охарактеризуйте ступені еластичності попиту.
49. Які фактори впливають на еластичність пропозиції?
50. Поясніть зміну пропозиції у трьох періодах.
51. Як визначити коефіцієнт еластичності пропозиції?

Завдання : Знайдіть правильну відповідь

1. Що з переліченого нижче вивчає мікроекономіка:

- А. Виробництво в масштабі всієї економіки.
- Б. Загальний рівень цін.
- В. Виробництво хліба й динаміку його ціни.
- Г. Чисельність зайнятих у господарстві.

2. Основним мотивом поведінки економічних суб'єктів є:

- А. Мінімізація ризику.
- Б. Виробництво споживчих товарів.
- В. Максимізація вигоди.
- Г. Допомога ближньому.

3. Мікроекономіка як самостійний розділ економічної науки з'явилася:

- А. Наприкінці XX ст.
- Б. Наприкінці XIX ст.
- В. У XVI ст.
- Г. У XVII ст.

4. Що не можна віднести до методів мікроекономіки:

- А. Рівноважний аналіз.
- Б. Граничний аналіз.
- В. Моделювання.
- Г. Контентний аналіз.

5. Нормативний аналіз – це:

- А. Пояснення правильності чи помилковості економічних дій.
- Б. Пояснення і прогнозування економічних дій.
- В. Вивчення законодавчих актів.
- Г. Правильної відповіді немає.

6. *Продукт має корисність, якщо він:*

- А. Відображає закон попиту.
- Б. Є доступним за ціною для споживача.
- В. Потребує зростаючої кількості ресурсів для виробництва.
- Г. Здатний задовольнити будь-яку потребу споживача.

7. *Теорія поведінки споживача передбачає, що споживач може максимізувати:*

- А. Загальну корисність.
- Б. Середню корисність.
- В. Граничну корисність.
- Г. Зважену корисність.
- Д. Перелічене у пунктах а), б), в).

8. $U = f(Q_x, Q_y, \dots, Q_n)$ – це функція:

- А. Граничної корисності.
- Б. Загальної корисності.
- В. Кривої байдужості.
- Г. Бюджетної лінії.

9. *Закон спадної граничної корисності ілюструє:*

- А. Зниження корисності товарів при збільшенні доходу споживача.
- Б. Різність граничних корисностей у розрахунку на одиницю їх ціни.
- В. Відношення граничних корисностей до цін товарів першої необхідності.
- Г. Зменшення корисності, яку приносить споживачеві кожна додаткова одиниця товару.

10. *Загальна корисність зростає тільки у разі, якщо гранична корисність:*

- А. Зменшується.
- Б. Збільшується.
- В. Є величиною позитивною.
- Г. Збільшується низькими темпами.

11. *Споживчі переваги – це:*

- А. Задоволення, яке отримує економічний суб'єкт при споживанні тих, чи інших товарів.
- Б. Задоволення, що приносить економічному суб'єкту споживання додаткової одиниці товару.
- В. Комбінації наборів благ А та В, що приносять споживачеві однакову корисність.
- Г. Ранги, що їх встановлює споживач для альтернативних можливостей задоволення своїх потреб.
- Д. Якщо споживач віддає перевагу благу А порівняно з благом В, а благу В порівняно з благом С, то він віддає перевагу благу А порівняно з благом С.
- Е. Набір варіантів споживчого вибору, кожен з яких має однакову корисність.

12. Яке з цих переліків зміни значень загальної корисності під впливом збільшення обсягу продукції на одиницю товару ілюструє дію закону спадної граничної корисності:

А. 400; 500; 600; 700.

Б. 200; 400; 700; 1000.

В. 200; 250; 270; 270.

Г. 150; 350; 450; 600.

13. Положення і нахил кривої байдужості для окремого споживача безпосередньо залежить від:

А. Цін на товари.

Б. Переваг споживача, доходу і цін на товари.

В. Уподобань споживача та розміру доходу.

Г. Тільки від споживчих переваг.

14. Якщо споживач обирає комбінацію, що представлена точкою з координатами на площині, обмеженій бюджетною лінією, то він:

А. Максимізує корисність.

Б. Бажає купити більше товарів, ніж дозволяє бюджет.

В. Неповністю використовує свій бюджет.

Г. Перебуває у стані споживчої рівноваги.

15. Нахил бюджетної лінії відображає:

А. Кількість одного блага, яку споживач згоден поміняти на таку ж кількість іншого блага, щоб залишитися на тому ж рівні добробуту.

Б. Межі можливого споживання двох благ при певних цінах на них.

В. Співвідношення цін двох благ.

Г. Підвищення граничної норми заміщення одного блага іншим.

16. Щоб максимізувати корисність за обмеженого бюджету, споживач повинен:

А. Не купувати товари низької якості.

Б. Бути впевненим що ціна кожного товару дорівнює граничній корисності грошей.

В. Розподіляти дохід таким чином, щоб остання грошова одиниця, витрачена на купівлю товару, приносила такий же приріст корисності, як і грошова одиниця, витрачена на купівлю іншого товару.

Г. Урівноважувати граничні корисності останніх одиниць товарів, що купуються.

17. Ефект доходу означає, що:

А. Підвищення грошових доходів дає змогу споживачеві купувати меншу кількість нормальних товарів.

Б. Зменшення ціни товару дозволяє споживачеві купувати більше цього товару, оскільки він стає дешевшим за інші товари.

В. Споживачі обиратимуть різні комбінації різних продуктів, доки граничні корисності останніх придбаних одиниць кожного товару не зрівнюються.

Г. Якщо ціна товару знижується, споживач має змогу купити більше усіх товарів за певного грошового доходу.

18. *Ефект заміщення спрацьовує, коли:*

- А. Скорочення грошових доходів спонукає споживача придбати більше нормальних товарів.
- Б. Рівновага споживача може бути досягнута, лише коли споживач купує товари-субститути.
- В. Зниження ціни товару дозволяє споживачеві купувати його більше, порівняно з іншими товарами за певного рівня грошових доходів.
- Г. При підвищенні ціни товару споживач має змогу купити його більше за рахунок скорочення споживання інших товарів.

19. *Для товару Гіффена:*

- А. Ефект заміщення більший за ефект доходу.
- Б. Ефект заміщення менший за ефект доходу.
- В. Обсяг споживання зростає зі збільшенням доходу.
- Г. Лінія попиту має від'ємний нахил.

20. *Якщо крива «доход-споживання» має позитивний нахил, то:*

- А. Обидва товари нормальні.
- Б. Обидва товари неякісні.
- В. Один товар неякісний.
- Г. Усі відповіді неправильні.

21. *Крива «доход-споживання» показує:*

- А. Залежність споживання товарів від доходу.
- Б. Залежність споживання товарів від цін.
- В. Комбінації товарів, що приносять споживачеві певний ступінь задоволення.
- Г. Усі точки рівноваги споживача переміщуються щодо зростання його доходу.

22. *Закон попиту передбачає, що:*

- А. Перевищення пропозиції над попитом викликає зниження ціни.
- Б. Якщо доходи споживачів зростають, то вони більше товарів купують.
- В. Коли ціна товару падає, обсяг покупок зростає.
- Г. Усі відповіді правильні.
- Д. Усі відповіді неправильні.

23. *Якщо попит падає, крива попиту зсувається:*

- А. Ліворуч донизу.
- Б. За годинниковою стрілкою.
- В. Догори праворуч.
- Г. Проти годинникової стрілки.

24. *Які з наведених факторів впливають на зміну величини попиту на товар В:*

- А. Зміна ціни товару-замінника.
- Б. Зростання доходів споживача.
- В. Зміна ціни товару В.
- Г. Зміна смаків споживача.

25. Які з наведених факторів спричиняють зміщення кривої попиту на товар А ліворуч:

- А. Зростання населення.
- Б. Зростання грошових доходів споживача.
- В. Зниження ціни товару-субституту В.
- Г. Підвищення ціни товару-субституту В.

26. Закон пропозиції, якщо ціни зростають, а інші умови не змінюються, виявляється:

- А. У зростанні пропозиції.
- Б. У зниженні пропозиції.
- В. У зростанні обсягу пропозиції.
- Г. У зниженні обсягу пропозиції.

27. Ринок товарів та послуг знаходиться у стані рівноваги, якщо:

- А. Попит дорівнює пропозиції.
- Б. Ціна дорівнює витратам плюс прибуток.
- В. Рівень технології змінюється постійно.
- Г. Обсяг пропозиції дорівнює обсягу попиту.

28. Якщо ринкова ціна вище рівноважної, то:

- А. З'являється надлишок товарів.
- Б. З'являється дефіцит.
- В. Знижуються ціни на ресурси.
- Г. Збільшується пропозиція на ринку.

29. Якщо попит і пропозиція на товар зростають, то:

- А. Ціни зростуть.
- Б. Збільшиться загальна кількість товарів.
- В. Ціна залишиться стабільною.
- Г. Добробут суспільства зросте.

30. Якщо ціна товару нижче точки перетину кривої попиту та кривої пропозиції, то виникає:

- А. Надлишок.
- Б. Зростає безробіття.
- В. Зменшується інфляція.
- Г. Дефіцит.
- Д. Усі варіанти не правильні.

31. Коефіцієнт цінової еластичності попиту показує:

- А. Реакцію покупця на зміну ціни.
- Б. Ступінь зміщення кривої попиту внаслідок зміни доходів.
- В. Нахил кривої попиту.
- Г. Як бізнесмени можуть повертати свої фінансові витрати.

32. Попит на товар можна назвати нееластичним, якщо:

- А. Коефіцієнт еластичності менший за одиницю.
- Б. Коефіцієнт еластичності більший за одиницю.
- В. Зниження ціни супроводжується зниженням обсягу попиту.
- Г. Зниження ціни супроводжується підвищенням обсягу попиту.

33. Які з поданих нижче тверджень не характеризує еластичний попит:

- А. Відносна зміна обсягу попиту більша за відносну зміну ціни.
- Б. Покупці чутливі до зміни ціни.
- В. Загальна виручка знижується, якщо ціна зростає.
- Г. Коефіцієнт еластичності менший від одиниці.

34. Для яких товарів перехресна еластичність попиту дорівнює нулю:

- А. Товарів-субститутів.
- Б. Товарів, що не мають замінників.
- В. Доповнюючих товарів.
- Г. Товарів розкоші.

35. Еластичність попиту за доходами залежить від:

- А. Ціни.
- Б. Смаків споживачів.
- В. Рівня грошового доходу.
- Г. Пропозиції певного товару.

36. Якщо, незважаючи на зміну ціни товару, загальна виручка не зміниться, коефіцієнт цінової еластичності:

- А. Більший 1.
- Б. Менший 1.
- В. Дорівнює 1.
- Г. Дорівнює 0.

37. Еластичність пропозиції у короткостроковому періоді:

- А. $E_S^P < 0$;
- Б. $E_S^P = 0$;
- В. $E_S^P > 0$;
- Г. $E_S^P \rightarrow \infty$.

ЗМ 2. Теорія підприємства: виробництво і витрати

Контрольні запитання:

1. Що показує виробнича функція?
2. Охарактеризуйте виробничу функцію з одним змінним ресурсом (аналітично, графічно).
3. У чому полягає феномен “згасання” виробничої функції?
4. Що являє собою виробнича функція з двома змінними ресурсами?

5. Поясніть поняття “норма технологічного заміщення”.
6. Побудуйте карту ізоквант. Які можливі її конфігурації, що вони характеризують?
7. Охарактеризуйте ТР, АР, МР.
8. Якою є реакція динаміки середнього продукту на ефект масштабу виробництва?
9. Сформулюйте закон спадної віддачі.
10. Дайте графічне пояснення закону спадної віддачі.
11. Що являють собою прямі й непрямі витрати?
12. Альтернативні витрати, їх структура.
13. Економічні і бухгалтерські витрати.
14. Дайте графічний аналіз загальних, постійних, змінних і граничних витрат.
15. Охарактеризуйте функцію витрат.
16. Поясніть рівновагу виробника, її умови.
17. Проаналізуйте витрати виробництва у довгостроковому періоді.
18. У чому полягає залежність і зв'язок між динамікою короткострокових і довгострокових витрат виробництва?

Завдання: Знайдіть правильну відповідь

1. Крива, що показує всі можливі варіанти комбінацій факторів виробництва, використання яких приводить до однакового випуску продукції:

- А. Ізокоста.
- Б. Лінія зростання.
- В. Постійний ефект масштабу виробництва.
- Г. Ізокванта.

2. Якщо гранична продуктивність зростає, ефект масштабу:

- А. Збільшується.
- Б. Зменшується.
- В. Залишається постійним.
- Г. Правильної відповіді немає.

3. Гранична норма технологічного заміщення працею капіталу має вигляд:

- А. $MRTS = \frac{MP_L}{MP_K}$;
- Б. $-\Delta K \cdot MP_K = \Delta L \cdot MP$;
- В. $MRTS_{LK} = \frac{MP_L}{\Delta L}$;
- Г. $MRTS_{LK} = -\frac{\Delta K}{\Delta L}$.

4. Дія негативного ефекту масштабу виробництва означає, що:

- А. Зі зростанням факторів виробництва ефект масштабу знижується.
- Б. Обсяг випуску продукції при окремих технологіях має тенденцію до скорочення.
- В. Зі зростанням змінного фактору виробництва середній продукт цього фактору збільшується, досягаючи максимуму, а потім знижується.
- Г. Зі зростанням обсягу виробництва значення граничного продукту стає від'ємним.

5. Виборча функція відображує залежність:

- А. $U = f(x)$.
- Б. $U = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$.
- В. $U = U_1(x_1) + U_2(x_2) + \dots + U_n(x_n)$.
- Г. $q = f(x)$.

6. При зростанні обсягів виробництва ізокванта буде пересуватися:

- А. Вгору і вправо.
- Б. Вниз і вправо.
- В. Вгору і вліво.
- Г. Вниз і вліво.

7. Існуюча залежність між змінами значень середнього і граничного продуктів вказує на те, що в точці перетину кривих цих продуктів:

- А. АР досягає максимуму.
- Б. МР досягає максимуму.
- В. АР досягає мінімуму.
- Г. МР досягає мінімуму.
- Д. Усі попередні відповіді не є правильними.

8. Економічний прибуток:

- А. Буде менший за бухгалтерський.
- Б. Буде більший за бухгалтерський.
- В. Дорівнюватиме бухгалтерському.
- Г. Будь-що з наведеного залежить від ситуації.

9. Яке з цих тверджень характеризує сукупні витрати:

- А. $VC - FC$.
- Б. $FC + VC + MC$.
- В. $FC + VC$.
- Г. $(FC + VC) : Q$.

10. Яке з цих тверджень характеризує граничні витрати:

- А. $\Delta TC / Q$.
- Б. $\Delta VC / Q$.
- В. $\Delta FC / Q$.
- Г. $\Delta TC / \Delta Q$.

11. У точці мінімуму граничних витрат середні витрати мають бути:

- А. Спадаючими.
- Б. Постійними.
- В. Зростаючими.
- Г. Мінімальними.

12. Постійними факторами виробництва називаються фактори:

- А. Що не змінюють попит на певний товар.
- Б. Розмір яких фіксовано за різних обсягів випуску продукції.
- В. З постійною ціною.
- Г. Що визначаються розмірами фірми.

13. Втрачений зиск від альтернативного використання ресурсів, що знаходяться у власності виробника це:

- А. Зовнішні витрати.
- Б. Бухгалтерські витрати.
- В. Альтернативна вартість ресурсів.
- Г. Економічні витрати.

14. Рівновага виробника визначається законом:

- А. Рівності попиту і пропозиції.
- Б. Максимілізації випуску.
- В. Рівності співвідношення граничної продуктивності факторів виробництва та їхніх ринкових цін.
- Г. Мінімізації витрат виробничих факторів

ЗМ 3. Теорія ринкових структур. Ринки ресурсів

Контрольні запитання:

1. Поясніть сутність поняття «ринкова структура» та визначте її основні елементи.
2. Охарактеризуйте основні принципи класифікації ринкових структур.
3. Поясніть сутність та методикау обчислення індексу Херфіндаля-Хіршмана.
4. Визначте сутність, переваги та методикау обчислення індексу Лінда.
5. Проаналізуйте наступні показники концентрації ринку: порогова доля ринку, індекс Лернера, індекс концентрації.
6. У чому розбіжність понять «конкуренція» і «суперництво»?
7. Який вигляд мають графіки попиту для окремої конкурентної фірми і графік ринкового попиту за чистої конкуренції?
8. Середня, гранична, загальна виручка. Графічне зображення залежності між TR, AR, MR.
9. Два способи визначення рівня виробництва, за яким фірма отримує максимальний прибуток у короткостроковому періоді.
10. Умови довгострокової рівноваги фірми.
11. Співвідношення чистої конкуренції та економічної ефективності.

12. Основні ознаки чистої монополії.
13. Що дозволяє фірмі - монополісту маніпулювати цінами і обсягом продажу? Для чого вона це робить?
14. Якщо монополіст не отримує прибутку в короткостроковому періоді, в чому полягають його дії?
17. Оптимум монополії у довгостроковому періоді (три варіанти). Логічне та графічне пояснення.
18. Чого коштує споживачеві монопольний ринок?
19. Цінова дискримінація: умови та види.
20. Наскільки ефективним є монопольний ринок?
21. Основні риси монополістичної конкуренції.
22. Що таке диференціація продукту в умовах монополістичної конкуренції?
23. Фактори диференціації продуктів, пов'язані з якістю продуктів.
24. Відмінності у сервісі, їх вплив на диференціацію продукту в умовах монополістичної конкуренції.
25. Роль реклами для диференціації продукту.
26. Як поводить себе фірма за умов монополістичної конкуренції в короткостроковому періоді? (Логічне й графічне пояснення).
27. Механізм визначення фірмою оптимального розміру виробництва на ринку монополістичної конкуренції в довгостроковому періоді.
28. Стан стійкої довгострокової рівноваги при монополістичній конкуренції.
29. Які наслідки випливають з розбіжності точки довгострокової рівноваги з точкою мінімуму середніх витрат?
30. Які відмінності монополістичної конкуренції від чистої монополії?
31. Відмінності монополістичної конкуренції від її досконалої форми.
32. Характеристика олігополії з урахуванням ринкової поведінки (домінуюча фірма, обмежена олігополія).
33. Графічне пояснення теорії «ламаної кривої попиту».
34. Поясніть відносну стабільність цін на олігополістичному ринку за допомогою «ламаної кривої попиту».
35. Охарактеризуйте олігополію, засновану на таємній змові.
36. Модель цінової поведінки олігополії за принципом «витрати плюс». Які переваги дає цей метод для фірм, які виробляють різноманітну продукцію?
37. Використання теорії ігор у теорії олігополії.
38. Точки зору щодо економічної ефективності олігополії.
39. Від чого залежить попит на ресурси? Чому він є похідним?
40. Визначить поняття MRC та MRP.
41. Які фактори впливають на зміни у попиті на ресурси?
42. Визначить поняття «еластичність попиту на ресурси». Які фактори впливають на неї?
43. Сформулюйте правило мінімізації витрат і максимізації прибутку.
44. Визначить особливості функціонування ринку праці.
45. Які умови заважають вільному суперництву продавців і покупців робочої сили?

46. Дайте графічний аналіз попиту і пропозиції праці. Охарактеризуйте рівновагу на ринку праці.
47. Дайте характеристику ринку капіталів.
48. Яким є вплив ставки позичкового проценту на короткострокові інвестиційні проекти?
49. Яким є вплив змін ставки на рівноважний обсяг підприємницьких інвестицій?
50. Поясніть попит на землю. У чому особливість пропозиції землі?
51. Поясніть сутність економічної ренти й графік визначення земельної ренти.
52. Як визначити ціну землі? Від чого вона залежить?

Завдання: Знайдіть правильну відповідь

1. Індекс Лінда розраховують за формулою:

А. $I_C = \sum_{i=1}^m k_i$.

Б. $I_H = \sum k_l^2$.

В. $I_L = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100\%$.

Г. $I_L = \frac{k_1 + k_2}{k_3}$.

2. За яких значень Н-індекса ринок оцінюється як неконцентрований і об'єднання дозволяється?

А. $I_H < 1000$.

Б. $1000 < I_H < 1800$.

В. $I_H > 1800$.

Г. $I_H < 500$.

Д. $I_H > 2000$.

3. Максимальне значення, яке може прийняти індекс Хефіндаля-Хіршмана, відповідає ситуації:

А. Досконалої конкуренції.

Б. Олігополії.

В. Монопсонії.

Г. Монополістичної конкуренції.

Д. Дуаполії.

Е. Чистої монополії.

4. В умовах досконалої конкуренції ціна дорівнює мінімальним середнім витратам:

- А. У короткостроковому періоді.
- Б. Завжди.
- В. У довгостроковому періоді.
- Г. Ніколи.

5. Досконало конкурентна фірма – це:

- А. Фірма, яка використовує методи тільки легальної конкуренції.
- Б. Фірма, яка не впливає на формування ринкової ціни.
- В. Фірма, яка використовує будь-які форми конкурентної боротьби.
- Г. Фірма, якій вдається встановити бажану ціну в конкурентній боротьбі.

6. Правило $MR=MC$ спрацьовує:

- А. У короткостроковому, але не в довгостроковому періодах.
- Б. У довгостроковому, але не в короткостроковому періодах.
- В. І в короткостроковому, і в довгостроковому періодах.
- Г. Тільки в умовах досконалої конкуренції.

7. Ресурси розміщуються ефективно, якщо обсяг виробництва відповідає умові:

- А. $MC=AVC$.
- Б. $P=AFC$.
- В. $P=MC$.
- Г. $P=AVC$.

8. Якщо за певного обсягу виробництва граничні витрати перевищують ціну товару, підприємство в умовах досконалої конкуренції має:

- А. Максимізувати прибуток.
- Б. Мінімізувати збитки.
- В. Закрити виробництво.
- Г. Максимізувати прибуток, але перерозподілити ресурси для виробництва товару.

9. Підприємство в умовах досконалої конкуренції:

- А. Має нульовий економічний прибуток у короткостроковому періоді.
- Б. Не отримує економічний прибуток у довгостроковому періоді.
- В. У довгостроковому періоді може мати як економічний прибуток, так і збитки.
- Г. Не може отримувати економічний прибуток у короткостроковому періоді.

10. Крива пропозиції досконало конкурентної фірми в короткостроковому періоді є:

- А. Частина кривої середніх змінних витрат, що лежить над кривою граничних витрат.
- Б. Крива граничних витрат, що лежить вище кривої середніх змінних витрат.

В. Частина кривої граничних витрат, що лежить вище кривої середніх сукупних витрат.

Г. Крива граничних витрат.

11. На відміну від конкурентної фірми монополіст:

А. Може призначати будь-яку ціну на товар.

Б. Максимізує прибуток за умови $MR=MC$.

В. Може виробляти будь-який обсяг продукції і продати її за будь-яку ціну.

Г. При певній кривій попиту може вибирати комбінацію ціни і обсягу випуску, яка дає максимум прибутку.

12. У довгостроковому періоді рівновага на монопольному ринку означає, що товари продаються за цінами, які:

А. Дорівнюють граничним витратам.

Б. Дорівнюють граничному доходу.

В. Перевищують граничні витрати.

Г. Дорівнюють середнім витратам.

13. Цінова дискримінація – це:

А. Продаж за різними цінами однієї і тієї ж продукції різним покупцям.

Б. Дискримінація в оплаті праці робітників.

В. Підвищення ціни на товар більш високої якості.

Г. Експлуатація за рахунок встановлення більш високих цін на споживчі товари.

14. Бар'єром для вступу у галузь можуть бути:

А. Патенти і ліцензії.

Б. Більш низькі витрати крупного виробництва.

В. Законодавче оформлення виключних прав.

Г. Усе попереднє – правильне.

Д. Усе перелічене не має відношення до монополії.

15. У моделі монополії вважається, що:

А. Продавці і покупці сприймають ціни як задані.

Б. Проникнення на ринок нових фірм не обмежене.

В. У покупців обмежений вибір.

Г. Виробляється стандартизована продукція.

16. В умовах монополістичної конкуренції:

А. $P = MR$.

Б. $P > MR$.

В. $P < AR$.

17. Монополістична конкуренція характеризується тим що:

А. Фірми можуть абсолютно вільно вступати в ринок і виходити з нього.

Б. На ринку діє невелика кількість фірм.

В. Фірми, що діють на цьому ринку, випускають диференційовану продукцію.

Г. Фірми знаходяться у взаємозалежності між собою.

18. Що не належить до методів ведення нецінової конкуренції:

- А. Реклама.
- Б. Надання гарантійного обслуговування.
- В. Надання споживацького кредиту.
- Г. Сезонний розпродаж товарів.

19. Формами диференціації продукції не можуть бути:

- А. Функціональні особливості товару.
- Б. Часи роботи торгової точки.
- В. Різні ціни на одну і ту ж товарну групу.
- Г. Зручні форми розрахунків.

20. Монополістична конкуренція виникає на ринках тих товарів, де еластичність попиту:

- А. Як правило низька.
- Б. Більша за одиницю.
- В. Приблизно дорівнює одиниці.
- Г. Може бути якою завгодно.

21. Довгострокова рівновага на ринку монополістичної конкуренції означає, що:

- А. Ринкові ціни дорівнюють мінімальним значенням довгострокових середніх витрат.
- Б. Ціни дорівнюють граничним витратам.
- В. Фірми не отримують економічного прибутку.
- Г. Усі наявні виробничі потужності задіяні.

22. Першим економістом, хто намагався створити теорію олігополії був:

- А. Едвард Чемберлен;
- Б. Джоан Робінзон;
- В. Огюстен Курно;
- Г. Джон Гелбрейт.

23. Принцип «витрати плюс» виражається формулою:

- А. $AVC + AFC$;
- Б. $AFC \times (1 + r)$;
- В. $AVC \times (1 + r)$;
- Г. $ATC + AVC \times (1 + r)$.

24. Ламана крива попиту для олігополіста обов'язково передбачає:

- А. Розрив кривої MR.
- Б. Розрив кривої MC.
- В. Що ціна товару не повинна бути вище MR.
- Г. Що поведінка фірми не є оптимальною.

25. Фірма є олігополістом, якщо:

- А. Встановлює ціну на рівні AVC.
- Б. Йде за ціною лідера.
- В. Встановлює ціну на рівні MC.
- Г. Встановлює ціну, виходячи з кривої попиту.

26. *Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове.*

- А. Якщо для олігополіста ціна менша за середні витрати, йому необхідно вийти з галузі.
- Б. Модель Курно характерна для ринку монополістичної конкуренції.
- В. Для олігополії є характерною наявність високих бар'єрів для вступу в галузь.

27. *Граничний прибуток фактора виробництва у грошовому вираженні дорівнює:*

- А. Вартості останньої одиниці продукту.
- Б. Зміні загального розміру виручки при використанні додаткової одиниці виробничого фактора.
- В. Обсягу виробництва при використанні додаткової одиниці виробничого фактора.
- Г. Зміні ціни на продукцію, вироблену за допомогою даного виробничого фактора.

28. *Якщо в певному виробничому процесі капітал і праця виступають субститутами, то при зростанні ціни капіталу крива попиту на працю:*

- А. Зміщується праворуч.
- Б. Залишається без змін.
- В. Зміщується ліворуч.
- Г. Стає горизонтальною лінією.

29. *Визначте фактор, що не впливає на еластичність ринкового попиту на ресурс:*

- А. Частина витрат на ресурс у витратах фірми.
- Б. Еластичність попиту на вироблену продукцію.
- В. Технологія виробництва певної продукції.
- Г. Серед наведеного правильної відповіді немає.

30. *Визначте, яке з положень правильне, а яке помилкове. Поясніть свою відповідь.*

- А. Еластичність попиту на ресурс не залежить від частки витрат на цей ресурс у витратах фірми.
- Б. Зміни у технології можуть привести до збільшення граничного продукту праці.
- В. Фірма досягає мінімального рівня витрат у тому разі, коли граничний продукт кожного фактора дорівнює його ціні.
- Г. Попит на товари є похідним від попиту на ресурс.
- Д. Граничний продукт у грошовому вираженні дорівнює множенню граничного продукту ресурсу на граничну виручку від продажу додатково одиниці виробленої продукції.
- Е. Ринковий попит на окремий ресурс є сумою індивідуальних попитів усіх фірм, що купують цей ресурс.
- Є. Чим еластичніший попит на вироблену продукцію, тим еластичніший попит на ресурс, за допомогою якого вона вироблялась.

Ж. Якщо два ресурси є субститутами, то скорочення ціни на один з них призведе до заміщення попиту на інший.

31. До факторів диференціації земельної ренти не належить:

- А. Родючість землі.
- Б. Кваліфікація сільськогосподарських робітників.
- В. Застосована технологія.
- Г. Місцезнаходження земельних ділянок.

32. Ціна землі залежить від:

- А. Величини щорічної ренти.
- Б. Ставки банківського відсотка.
- В. Величини альтернативного доходу покупця землі.
- Г. Усе попереднє — неправильне.
- Д. Положення а, б, в — правильні.

33. Якщо рента на землю перевищує рівноважний рівень, то:

- А. Попит на землю перевищить її пропозицію.
- Б. Не вся земля буде використана.
- В. Оптимальний обсяг використання землі зросте.
- Г. Правильної відповіді немає.

34. Норму позичкового капіталу — це:

- А. Встановлений державою максимальний розмір плати за кредит.
- Б. Відношення позичкового процента до розміру позики.
- В. Різниця між сумою грошей, яка повертається, і позиченою.
- Г. Різниця між номінальною і реальною позичковою ставкою.

35. Якщо процентна ставка знижується, то, за інших незмінних умов, споживач:

- А. Зберігає менше.
- Б. Зберігає більше.
- В. Усе, назване вище правильне, залежно від переваг теперішнього і майбутнього споживання.
- Г. Збереження дорівнюють нулю.

36. Конкурентна фірма, що максимізує прибуток, повинна додатково наймати робітників лише тоді, коли:

- А. Загальна виручка менша за загальні витрати.
- Б. Граничний продукт праці у грошовому вираженні більший ніж ставка зарплати.
- В. Граничний продукт у грошовому вираженні менший, ніж ставка заробітної плати.
- Г. Величина граничного продукту у грошовому вираженні зростає.

37. До інвестицій у людський капітал не належать:

- А. Витрати на освіту.
- Б. Витрати на охорону здоров'я.
- В. Витрати на відрядження.
- Г. Витрати на підвищення кваліфікації

38. Якщо заробітна плата знижується, то, за інших незмінних умов, робітник:

- А. Працює більше.
- Б. Працює менше.
- В. Працює стільки ж.
- Г. Вирішує це питання, віддаючи перевагу роботі або відпочинку.

39. Підприємницький дохід — це:

- А. Різниця між загальною виручкою і економічними витратами.
- Б. Загальна сума доходу від реалізації продукції.
- В. Різниця між зовнішніми і внутрішніми витратами.
- Г. Різниця між загальною виручкою і бухгалтерськими витратами.

40. Для кожної ситуації, що наведена нижче, знайдіть відповідний тип ринкової структури:

- А. На ринку функціонує велика кількість постачальників, кожен з яких пропонує фірмове взуття за відносно схожими цінами.
- Б. На ринку функціонує один постачальник телекомунікаційних послуг.
- В. Велика кількість фермерів пропонує на ринку картоплю за однаковими цінами.
- Г. Декілька крупних фірм функціонує на ринку автомобільних шин.

ЗМ 4. Загальна рівновага і ефективність

Контрольні запитання:

1. Як визначити ціну землі? Від чого вона залежить?
2. Визначте поняття, «загальна рівновага» і «часткова рівновага».
3. Що являє собою система загальної рівноваги за Вальрасом?
4. Поясніть ефект зворотного зв'язку.
5. Поясніть діаграму Еджворта.
6. Поясніть сутність Парето- оптимального розподілу ресурсів.
7. Побудуйте криву ефективності виробництва.
8. Що таке зовнішні ефекти? Поясніть їх дію.
9. Поясніть поняття «зовнішні витрати».
10. Суспільні блага. У чому полягає їх особливість та невиключеність?
11. Визначить сутність понять «соціальний виграш», «соціальні витрати».
12. Соціальний проект, коли він вважається економічно доцільним?

Завдання : Знайдіть правильну відповідь

1. Під час аналізу часткової рівноваги, якщо попит на молоко змінюється, економісти аналізують вплив цього фактора:

- А. Тільки на ринок молока.
- Б. На всі ринки, де молоко є товаром-замінником.
- В. На всі ринки, де молоко є ресурсом для виробництва.
- Г. На всі ринки, де зміна ціни на молоко може привести до зміщення кривих попиту або пропозиції.

2. Зміна рівноважної ціни і рівноважного обсягу виробництва на окремих ринках є аналізом:

- А. Загальної рівноваги.
- Б. Споживчої рівноваги.
- В. Часткової рівноваги.
- Г. Рівноваги виробника.

3. Усі умови Парето-оптимальності можуть виконуватися лише в умовах:

- А. Регульованої монополії.
- Б. Монополістичної конкуренції.
- В. Досконалої конкуренції.
- Г. Олігополії.
- Д. Усі відповіді не є правильними.

4. Якщо гранична норма технологічної заміни праці капіталом у виробництві молока дорівнює - 4, у виробництві цукру — 1:

- А. Розміщення ресурсів ефективне.
- Б. Розміщення ресурсів неефективне, слід перемістити капітал з виробництва цукру у виробництво молока, а працю — з виробництва молока на виробництво цукру.
- В. Розміщення ресурсів неефективне, слід перемістити капітал у виробництво цукру, а працю у виробництво молока.
- Г. Скоротити обсяг використання капіталу в обох галузях.

5. Виберіть умову оптимізації виробництва і розподілу товару:

- А. Гранична норма заміни товару Х товаром У рівнозначні для всіх споживачів.
- Б. Гранична норма трансформації товару У в товар Х дорівнює граничним нормам заміни для всіх споживачів.
- В. Технологічної заміни праці капіталом рівнозначні в усіх галузях.
- Г. Сума перевищення попиту над пропозицією на всіх індивідуальних товарних ринках дорівнює нулю.

6. Яка з наведених нижче умов відображає оптимальне розміщення ресурсів:

- А. MRS двох товарів мають бути однаковими для будь-яких двох споживачів.
- Б. $MRTS$ двох ресурсів мають бути однаковими для будь-яких двох виробників.
- В. $MRTS$ двох товарів мають дорівнювати MRT .
- Г. $MRTS$ двох ресурсів мають дорівнювати MRT .

7. В економіці виробляються продукти X та Y . За який з наведених нижче умови досягається ефективна структура випуску продукції:

- А. $MRT_{x,y} = MRS_{x,y}$;
- Б. $MRT_{x,y} = MC_x:MC_y$;
- В. $MRS_{x,y} = P_x:P_y$;
- Г. $MRS_{x,y} = MC_x:MC_y$.

8. Як співвідносяться ефективність і справедливість у розподілі благ:

- А. Критерій справедливості завжди суперечить критерію ефективності.
- Б. Критерій справедливості співвідноситься з критерієм ефективності.
- В. Ефективний розподіл благ може бути справедливим.
- Г. Ефективність розподілу благ, як і справедливість, неможливо виміряти.

9. Крива виробничих потужностей демонструє зростаючу граничну норму трансформації, якщо виробнича функція:

- А. Для одного з товарів має постійну віддачу від масштабу.
- Б. Для обох товарів має віддачу, котра знижується від масштабу.
- В. Виробнича функція для одного з товарів має зростаючу віддачу від масштабу.
- Г. Для обох товарів має віддачу, котра постійна або знижується від масштабу.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Гронтковська Г. Е., Косік А. Ф. Мікроекономіка. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008.
2. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: Учебник в 2-х частях. – С-Пб.: Питер, 2001.
3. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. – С-Пб.: Автокомп, 1999.
4. Економічна теорія: макро і мікроекономіка. – К.: Альтернатива, 2001.
5. Задоя А. О. Мікроекономіка. Курс лекцій та вправи. – К.: Знання, 2002.
6. Ильин В. Поведение потребителей. – С-Пб.: Питер, 2000.
7. Макконнелл К., Брю С. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. – М.: Инфра, 2000.
8. Методичні вказівки до організації самостійної роботи, практичних з дисципліни «Мікроекономіка» (для студентів 1 курсу денної форми навчання напрямів підготовки: 6.030601 «Менеджмент» і 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» і 2 курсу заочної форми навчання напрям підготовки 6.030601 «Менеджмент») / Укл.: Островський І. А., Тимофієва С. Б. – Харків: ХНАМГ, 2009. – 101 с.
9. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічного завдання та варіанти завдань з дисципліни «Мікроекономіка» для студентів 2 курсу денної та заочної форм навчання напрям підготовки: 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» / Укл.: І. А.Островський, С. Б.Тимофієва. – Х.: ХНАМГ, 2010.
10. Мікроекономіка: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання, 2007.
11. Мікроекономіка: практикум: навчальний посібник / за ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2010.
12. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. – М.: Норма-Инфра, 1999.
13. Пиндайк Р. Микроэкономика. – М.: Дело, 2000.
14. Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Мікроекономіка» для студентів 2 курсу денної форми навчання галузь знань – 0306 «Менеджмент і адміністрування» напрям підготовки – 6.030601 «Менеджмент». – Харків: ХНАМГ, 2009.

15. Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Мікроекономіка» для студентів 2 курсу денної форми навчання галузь знань – 1401 «Сфера обслуговування» напряму підготовки – 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». – Харків: ХНАМГ, 2009.
16. Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Мікроекономіка» для студентів 2 курсу заочної форми навчання галузь знань – 1401 «Сфера обслуговування» напряму підготовки – 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». – Х.: ХНАМГ, 2010.
17. Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Мікроекономіка» для студентів 3 курсу заочної форми навчання галузь знань – 0306 «Менеджмент і адміністрування» напряму підготовки – 6.030601 «Менеджмент». – Харків: ХНАМГ, 2009.
18. Овчинников Г. Микроэкономика: Конспект лекций. – С-Пб.: Питер, 2000.
19. Селищев А. С. Микроэкономика: Учебник для вузов. – С-Пб.: Питер, 2005.
20. Тигова Т. Микроэкономика. – К.: МАУП, 2000.
21. Тимофієва С. Б., Шекшуєв О. А. Мікроекономіка. Тексти лекцій. – Харків: ХДАМГ, 2004.
22. Тимофієва С. Б., Стадник Г. В. Тестовий контроль знань, умінь і навичок студентів з модуля «Мікроекономіка». Тестові завдання за змістовими модулями для студентів усіх форм навчання напрямів підготовки «Економіка підприємства» та «Облік і аудит». – Х.: ХНАМГ, 2007.
23. Фандель Г. Теорія виробництва та витрат. – К.: Таксон, 2001.
24. Ястремський О. Основи мікроекономіки: Підручник для вузів. – К.: Знання, 1998.
25. Экономическая школа. Вып. 1-3. Научно-популярный иллюстрированный журнал. Экон. школа. – С-Пб., 1992.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Тимофієва Світлана Борисівна

Мікроекономіка:
тексти лекцій, опорні поняття та категорії,
контрольні запитання за змістовими модулями

(для студентів денної і заочної форм навчання
напрямів підготовки 6.030601 «Менеджмент»
і 6.140101 «Готельно-ресторанна справа»)

Відповідальний за випуск *І. А. Островський*

Редактор *М. З. Аляб'єв*

Комп'ютерне верстання *О. А. Балашова*

План 2010, поз. 124 Л

Підп. до друку 07.05.2010 р.

Формат 60х84/16

Друк на ризографі.

Ум. друк. арк. 9,1

Зам. №

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12.05.2011